
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *PEOPLE*, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA TRAINING PADA PT *SINERGI BUSINESS SOLUTION* DI KOTA MALANG

Ridwan Abadi¹, Tin Agustina², Ike Kusdyah³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹ridwanabadi@gmail.com, ²tintinaagustina108@gmail.com, ³Ike.kusdyah@asia.ac.id

ABSTRAK

Pembelian secara berulang salah satu perilaku pasca pembelian sebelumnya berdasarkan kepuasan. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya beli kembali konsumen atas pelayanan yang diberikan. Diantaranya adalah upaya peningkatan kualitas layanan Untuk mendukung kualitas layanan, perusahaan juga perlu fokus pada sumber daya manusia yang ada. Perhatian perusahaan kepada konsumen dikelola dalam bentuk customer relationship management (CRM). Pengolahan data secara komputerisasi menggunakan perangkat lunak pengolahan data statistik yaitu Statistical Product and Service Solution (SPSS). Teknik pengambilan sampel dengan probabilitas sampling. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dan penentuan besar sampel diberikan dengan rumus Slovin sebanyak 153 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, pengujian hipotesis klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan kualitas layanan, people, customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Setiap orang memiliki pengaruh yang agak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. CRM memiliki pengaruh yang agak positif dan signifikan terhadap keputusan akuisisi. Hal-hal yang perlu ditingkatkan dengan sinergi solusi bisnis antara lain penambahan fasilitas pelatihan, peningkatan keterampilan dan pengetahuan fakultas, serta penerapan komunikasi interpersonal yang positif yang lebih ekstrim sebagai bentuk pemeliharaan layanan pelatihan.

Kata kunci: kualitas layanan, people, customer relationship management, pembelian ulang

ABSTRACT

Repurchase is one of the behaviors after the purchase which was previously based on satisfaction. Various ways are carried out by the company to increase consumer repurchase of the services offered. Among them are efforts to improve service quality. To support service quality, companies should also focus on existing human resources. The company's attention to consumers is managed in the form of Customer Relationship Management (CRM). Data processing is done computerized using several statistical data processing software, namely Statistical Product and Services Solution (SPSS). The sampling technique used is probability sampling. The type used in this study is Simple Random Sampling and the determination of the number of samples is stated by the Slovin formula with a total of 153 respondents. The data analysis technique used descriptive statistical analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of the study found that there was a simultaneous influence of service quality, people, Customer Relationship Management (CRM) on repurchase decisions. Service quality partially has a positive and

significant effect on repurchase decisions. People partially have a positive and significant effect on repurchase decisions. CRM partially has a positive and significant effect on repurchase decisions. The things that need to be improved by the business solution synergy include adding training facilities, upgrading skills and knowledge trainers, and conducting more active interpersonal communication as a form of maintenance of training services.

Keywords: Service quality, people, customer relationship management, repurchase

I. PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19, membuat perusahaan produk dan jasa melakukan pengambilan keputusan yang mengakibatkan penurunan pada aspek perekonomian Negara (Nasution et al., 2020). Corona virus Diseases atau Covid- 19 ialah suatu virus yang pertama kali tersebar di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina pada 31 Desember 2019. Sejak munculnya virus tersebut, dan berkembang di Indonesia, efeknya berdampak kepada perekonomian Tanah Air yang menyebabkan kondisi ekonomi mengalami penurunan drastis (Livana, et al., 2020). Kementerian Perindustrian mencatat penurunan tingkat utilisasi industri menurun hingga 21% per-September 2020 (kemenperin.go.id). Sementara itu, perhitungan dari Kementerian PPN/Bappenas memperoleh hasil yakni kehabisan energi beli warga akibat Loss of Income yakni sebesar rp 374, 4 triliun disebabkan terdapatnya penyusutan jam kerja di zona industri serta pariwisata dengan utilisasi 50%(bappenas. go. id).

Pada evaluasi sasaran pembangunan Indonesia berfokus pada tingginya ketidakpastiaan akibat Covid-19, pertumbuhan ekonomi tahun 2020 kembali terkoreksi dari -0,4 – 1,0 persen (RPerpres RKP 2021) menjadi -1,1 – 0,2 persen (bappenas.go.id). Selanjutnya pemerintah menetapkan skala prioritas Nasional pada 2021 yaitu adanya percepatan pemulihan ekonomi serta reformasi sosial dengan menguatkan ketahanan ekonomi buat perkembangan bermutu serta berkeadilan. Sejalan dengan prioritas Nasional tahun 2021 yang telah ditetapkan akibat dampak pandemi Covid-19 lalu, setiap perusahaan pasti menginginkan pemulihan dan pertumbuhan (Ilyas, 2021). Tidak terkecuali dari perusahaan rintisan atau bahkan UMKM sekalipun. Langkah yang dicapai perusahaan agar perusahaan tetap bertahan dari pandemi Covid-19, sampai dengan tahap mengkonsultasikan keadaan perusahaan kepada jasa konsultan bisnis profesional. Jasa konsultan dinilai sangat membantu mengidentifikasi masalah yang sedang dialami oleh perusahaan dan memberikan win-win solution yang tepat dari munculnya sebuah masalah (Purnamasari, 2020).

Sinergi Business Solution merupakan jasa konsultan bisnis yang saat ini banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan baik secara omset, operasional, ketenagakerjaan, maupun keuangan. Sinergi Business Solution mulai beroperasi sejak tahun 2006. Sinergi Business Solution memberikan layanan terbaik di program pengembangan perusahaan, bisnis & entrepreneurship, leadership serta personal development. Sistem pendampingan yang digunakan meliputi kolaborasi 4 metode yaitu training, coaching, consulting dan mentoring. Saat ini, Sinergi Business Solution juga banyak membantu perusahaan untuk menangani masalah agar bangkit dari keterpurukan pasca pandemi Covid-19.

Training merupakan kegiatan yang akan membantu perusahaan untuk memberi trigger Perubahan dan me-realese berbagai macam potensi konflik di SDM dalam perusahaan. Training juga bertujuan untuk memberikan semangat dan menyadarkan akan satu dan beberapa hal terkait Soft Skill serta Hard Skill yang wajib dipunyai maupun ditingkatkan.

Coaching merupakan program yang berfokus dalam mendampingi perusahaan untuk menyusun perencanaan, mengelolanya menjadi strategi, mengawal implemetasinya dan mengontrol hasil pencapaiannya. Program coaching bertujuan membantu usaha klien untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan. Tugas utamanya adalah memberikan saran dan arah strategis untuk

perusahaan klien. Program coaching memiliki waktu panjang untuk mengawal pertumbuhan dan memastikan yakni perusahaan yang didampingi bertumbuh. Program coaching berkisar dari 3-12 bulan.

Consulting merupakan layanan solusi seputar permasalahan Manajemen bisnis, Sistemasi bisnis dan Pengembangan SDM. Sinergi Business Solution juga melayani pembuatan Business Model baik untuk bisnis yang telah berjalan maupun yang belum berjalan. Consulting adalah sebuah pendampingan bisnis yang diberikan kepada berbagai perusahaan yang mengalami kesulitan mengatasi berbagai macam tantangan yang muncul akibat pertumbuhan bisnis yang cepat dan menuntut produktifitas yang tinggi dengan tetap melihat sisi Efisiensi dan Efektifitas Perusahaan dalam beroperasi.

Mentoring merupakan program pendampingan secara menyeluruh pada pencapaian tujuan perusahaan klien. Seorang Mentor sebagai pendamping yang bertugas untuk menolong serta berikan anjuran kepada klien buat melaksanakan pekerjaan yang diperlukan; menuntaskan proyek- proyek, dan lain sebagainya. Bisa jadi dalam satu waktu program mentoring semua teknik digunakan, bisa menggunakan teknik training, bisa coaching, bisa juga dengan teknik consulting.

Saat ini Sinergi Business Solution telah memiliki empat konsultan professional, puluhan Associate, dan juga puluhan mentor nasional, yang telah menangani 37 perusahaan yang terdiri dari Perusahaan mikro kecil dan menengah (UMKM), perusahaan besar (Corporate), dan juga klien pemerintahan seperti beberapa kementerian dan pemerintahan daerah, yang antara lain:

1. Government dan Instansi Pendidikan
2. Corporate
3. UMKM

Ada kurang lebih 1000 binaan UMKM yang mengikuti program dari tahun 2016 sampai dengan saat ini.

Perusahaan yang menggunakan jasa Sinergi Business Solution adalah perusahaan yang baru menggunakan jasa pertama kali maupun perusahaan yang sudah melakukan pembelian berulang. Jasa yang paling sering diberikan kepada klien merupakan jasa Coaching, dimana rata-rata kliennya sudah memperpanjang masa kontrak 2-3 kali perpanjangan kontrak. Per tahun nya, Sinergi Business Solution hanya menangani 10 perusahaan klien, dimana di tahun 2021, dari 10 klien, 6 merupakan klien lama yang sudah melakukan perpanjangan kontrak 1-3 kali, dan 4 klien baru.

Selain jasa Coaching, jasa yang paling sering diminati oleh klien adalah jasa Training, dimana dalam 1 tahun, minimal ada 6 kali training, yang konsumen (peserta trainingnya) melakukan pembelian berulang dari training satu ke training lainnya di waktu yang berbeda, rata-rata minimal 1 kali pembelian berikutnya. Terbukti dengan banyaknya konsumen melakukan pembelian ulang pada jasa konsultan bisnis Sinergi Business Solution berarti, konsumen merasa puas terhadap manfaat yang diperoleh. Dengan pemilihan jasa konsultan yang tepat, perusahaan dapat bangkit dari keterpurukan dengan cepat. Secara lebih jelasnya mengenai jenis layanan / jasa Sinergi Business Solution yang dapat dipilih oleh konsumen, dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jenis Layanan atau Jasa Sinergi Business Solution

Jenis Layanan	Nama Program	Tingkat Repeat Order
Training	BRM 1.0	Sedang
	BRM 2.0	Tinggi

BRM 3.0	Tinggi
BRM 4.0	Sedang
BRM 5.0	Tinggi
BRM 6.0	Rendah
BRM 7.0	Rendah
Kampus Manager	Tinggi
Personal Development	Tinggi
Leadership Development	Tinggi

Pembelian ulang merupakan salah satu sikap setelah pembelian terakhir didasarkan pada kepuasan (Saidani et al., 2019). Pembelian kembali adalah aktivitas yang merangsang loyalitas dan keterikatan konsumen yang telah membeli sesuatu pada merek, produk, toko, pemasok, atau perusahaan tertentu dan membuat keputusan pembelian berikutnya. Konsumen yang berulang kali membeli jasa dan produk terkadang disebut sebagai pelanggan. Perusahaan mengambil berbagai langkah untuk meningkatkan pembelian kembali konsumen atas layanan yang diberikannya. Diantaranya adalah upaya peningkatan kualitas pelayanan (Ekaprana, 2018). Kualitas layanan merupakan penilaian jangka panjang yang dituntut bisnis dari konsumen (Miqdad et al., 2020). Perusahaan berkomitmen terhadap kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya sehingga perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan loyalitas kepada pelanggannya (Djimantoro & Chandra, 2019). Dalam hal ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan. Kedua, kualitas pelayanan adalah ketepatan yang memberikan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan (Adriyani, 2018). Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ini Suryani & Rosalina (2019), Sari & Lestari (2019), Hanetal. Konsisten dengan survei oleh. (2019) dan Murdani dkk. (2020) Dengan kata lain, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian sebelumnya oleh Murdani dkk tidak konsisten. (2020) Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang unggul dari suatu perusahaan tergantung dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan tersebut (Putra et al., 2014) karena sumber daya manusia (people) berperan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saat melakukan pembelian jasa. Pelanggan dan konsumen akan merasa sangat nyaman dengan orang-orang yang memberikan pelayanan prima, ramah, teliti dan tangkas. Menurut sebuah penelitian oleh Wardani et al. (2021) menemukan bahwa peran manusia memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian sebelumnya oleh Muhammad (2019) tidak konsisten, dan penelitian menemukan bahwa orang tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan manusia sebagai tenaga profesional yang berkompeten, penyedia jasa juga perlu memperhatikan konsumen. Perhatian perusahaan kepada konsumen dikelola dalam bentuk customer relationship management (CRM). CRM merupakan salah satu tujuan perusahaan bagi pelanggan dalam meningkatkan komunikasi dan pemasaran (Asraini, 2019). Pendekatan CRM dapat menjadi saluran periklanan perusahaan bagi pelanggan yang melakukan pembelian. Promosi yang menjangkau pelanggan diharapkan berdampak langsung pada perilaku pembelian ulang mereka (Rangkuti, 2021). Ini adalah Ho

& Chung (2020) dan Rangkutietal. Seperti dilansir oleh. (2021) Keputusan pembelian dikatakan dipengaruhi oleh customer relationship management (CRM). Berlawanan dengan latar belakang para peneliti di atas, studi tentang keputusan pembelian berulang pada konsultan manajemen Synergy Business Solution merupakan tema penelitian yang penting terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh dalam hal kualitas layanan, orang, dan manajemen hubungan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan judul penelitian sebagai berikut: “Pengaruh Kualitas Layanan, People, dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Training Pada Sinergi Business Solution Di Kota Malang”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian berulang adalah aktivitas pembelian konsumen yang berulang dalam jangka waktu tertentu dan positif untuk produk atau layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, setelah pembelian pertama produk atau layanan. ... (2018). Konsumen yang puas dengan produk yang diterimanya melakukan pembelian berulang. Keputusan untuk membeli kembali tergantung pada perilaku konsumen dari produk yang bersangkutan (Schiffman dan Kanuk, 2014). Jenis perilaku konsumen yang terkait dengan keputusan pembelian berulang sangat tergantung pada jenis produk yang dibeli, harga produk, dan apakah produk tersebut dibeli secara teratur. Repeater atau pelanggan setia adalah aset berharga bagi perusahaan karena mereka dapat memperoleh manfaat dari banyak dari repeater (El-Adly, 2019). Dapat dikatakan bahwa nilai seorang pelanggan yang loyal sangat penting bagi perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk membelinya kembali oleh konsumen yang membelinya. Perusahaan yang bertahan dan sejahtera perlu memahami perilaku konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan dan menumbuhkan pelanggannya serta terus membeli produk dari mereka (Trudel, 2019).

2.2 Kualitas layanan

Kualitas adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan dapat disampaikan dalam menanggapi permintaan konsumen (Upadhyai et al., 2019). Kualitas pelayanan adalah tingkat utilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dampak positif maupun negatif dinilai dari konsistensi produsen dalam menjaga kualitas. (Bellizzi et al., 2020). Kualitas pelayanan dapat diartikan disertai dengan penyampaian yang akurat untuk menciptakan keselarasan yang seimbang dengan harapan konsumen, dengan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rita et al., 2019). Maka, kita dapat melihat bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dibagi menjadi tiga area (Mawey et al., 2018).

1. Kualitas pelayanan yang memuaskan (apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan).
2. Kualitas pelayanan yang buruk (jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan).
- 3.3. Kualitas pelayanan yang ideal (jika kualitas pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan).

Setiap perusahaan membutuhkan pelayanan prima dalam hal peran staf, yang sangat penting bagi kualitas pelayanan. Menurut Hasan & Putra (2018), pelayanan berarti pelayanan yang baik atau good service, yaitu mempekerjakan atau memperkerjakan karyawan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya.

2.2 People

People merupakan aktor yang dapat berperan penting dalam memberikan pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli (Othman et al., 2020). Sikap dan penampilan semua karyawan mempengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian layanan dan produk. Kemampuan orang yang baik atau “orang” untuk mengetahui (pengetahuan) menjadi kemampuan dasar dari faktor-faktor lain seperti citra maupun perilaku konsumen. (Anjani et al., 2018). Budiyo dkk. Faktor manusia dapat berperan positif dan berdampak positif

terhadap keputusan pembelian. (2021) Semakin baik kinerja konsumen dapat berdampak pada peningkatan keputusan konsumen. Orang adalah aset terpenting dalam industri jasa dan terutama karyawan yang bertalenta (Surya, 2019). Kebutuhan konsumen akan karyawan yang bertalenta akan memuaskan dan konsumen yang loyal. Kemampuan memiliki pengetahuan (knowledge) yang baik merupakan kemampuan dasar di dalam dan citra yang baik di luar. Faktor penting lainnya bagi orang-orang adalah sikap dan motivasi karyawan di industri jasa. Sikap sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai cara, antara lain: B. Penampilan karyawan, suara ucapan, bahasa tubuh, ekspresi wajah, gaya berbicara. Di sisi lain, motivasi karyawan diperlukan untuk mencapai tingkat berita dan layanan yang diharapkan (Noviana, 2013). Indikator personal menurut Gasperz (2012: 87) adalah kompetensi pegawai, keramahan pegawai, integritas pegawai, dan kemampuan komunikasi pegawai. Orang-orang yang dibahas dalam survei ini adalah para pelatih di perusahaan, beberapa di antaranya adalah karyawan atau mitra perusahaan.

2.3 CRM (*Customer Relationship Management*)

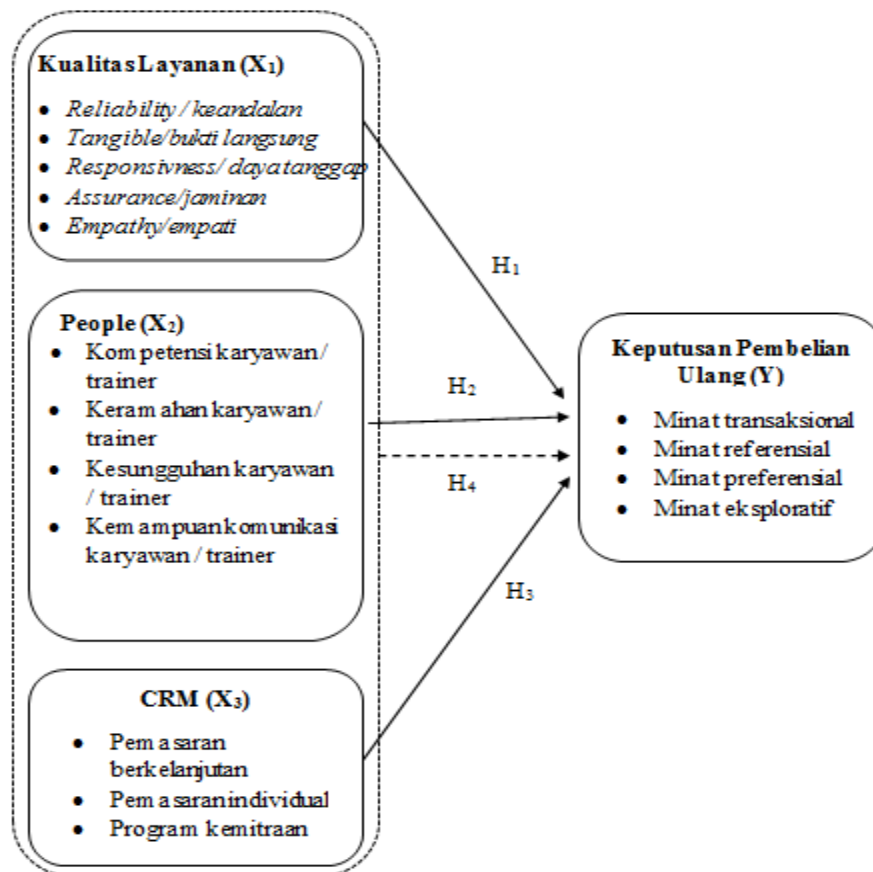
CRM ialah strategi untuk membangun kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa dalam mencapai keunggulan kompetitif (Anshari et al., 2019). CRM memiliki data dan informasi terkait pelanggan seperti perilaku pembelian dan kebiasaan konsumsi produk. Data dan informasi ini digunakan untuk lebih memahami dan berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan nilai dan kepuasan mereka, meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan keuntungan, dan membangun dari waktu ke waktu. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan utama lainnya (Juanamasta et al., 2019). mereka. (2001) mengemukakan bahwa ada tiga program CRM yang perlu dilaksanakan untuk mencapai tujuan CRM. Program ini juga dipilih oleh peneliti sebagai indikator. Yaitu, pemasaran berkelanjutan (continuous marketing), pemasaran individu (one-on-one marketing), dan program kemitraan (affiliate program). 1. Continuous Marketing Program adalah

program continuous marketing yang dirancang untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran berkelanjutan diterapkan oleh, yang menerapkan sistem keanggotaan yang menawarkan diskon, kupon, fitur khusus, dan poin reward kepada pelanggan. 2. Personalized Marketing Program (One-to-One Marketing) yakni program pemasaran yang dilaksanakan secara individual di untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Pemasaran satu lawan satu berfokus pada satu pelanggan pada satu waktu. Pengaplikasian program ini terbukti jika staf memiliki sikap ramah, sopan, serta cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.

3. Program kemitraan adalah program di mana perusahaan membentuk kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Program Kemitraan ini dapat menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan, menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang, serta meningkatkan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

III KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan lebih lanjut pada gambar 1 berikut ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan people terhadap keputusan pembelian ulang

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan customer relationship managementn terhadap keputusan pembelian ulang

H4: Terdapat pengaruh secara simultan kualitas layanan, people, dan customer relationship management terhadap keputusan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena variabel bebas dan terikat diukur secara numerik. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei ini menggunakan survei deskriptif dan deskriptif. Survei deskriptif adalah jenis survei yang menjelaskan variabel dan apa yang sedang

diselidiki. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dan menarik kesimpulan melalui pengujian hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, karyawan, dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian berulang. Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan (X1), people (X2), dan customer relationship management (X3) serta variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian ulang (Y).

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Sinergi Business Solution yang bergerak dalam bidang konsultan bisnis yang beralamat di Jalan Candi Waringin no. 6 Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Selanjutnya, subyek penelitian merupakan konsumen jasa training yang telah melakukan pembelian ulang minimal 2x pada Sinergi Business Solution.

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan sejak Februari 2022 sampai dengan April 2022. Pada bulan pertama peneliti mengumpulkan data jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang untuk menentukan jumlah populasi dan sampel penelitian. Pada bulan kedua peneliti melakukan uji coba instrumen dengan memberikan angket kepada pengguna jasa Sinergi Business Solution diluar jasa training. Kemudian, pada bulan ketiga peneliti melakukan pengambilan data kepada responden yang sudah ditetapkan.

4.3 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 137), konsep pengambilan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2010), sampel ialah bagian dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), pengambilan sampel dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik. Metode pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam survei. Beberapa teknik pengambilan sampel digunakan. Teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu stochastic sampling dan non-stochastic sampling. Karena populasi 4.444 dalam penelitian ini diketahui (secara terbatas), maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah stochastic sampling. Metode ini dilakukan karena anggota populasi dari dalam penelitian ini homogen. Sampel acak sederhana dapat digunakan selama perbedaannya tidak signifikan dan berdampak signifikan terhadap hasil penelitian. Berdasarkan perhitungan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa ukuran sampel untuk survei ini adalah 153 responden.

4.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi empiris, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Ya, tujuannya untuk menguji hipotesis yang diberikan. Untuk menganalisis data dari penelitian ini, peneliti memiliki perangkat lunak Excel dan SPSS for Windows Ver. Digunakan. 21.0.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kevalidan suatu instrument sebagai alat variabel penelitian. Uji Validitas menggunakan rumus Product Moment (Pearson).

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X_1)	1	0.779	0.361	Valid
	2	0.824	0.361	Valid
	3	0.839	0.361	Valid
	4	0.794	0.361	Valid
	5	0.807	0.361	Valid
	6	0.903	0.361	Valid
	7	0.851	0.361	Valid
	8	0.880	0.361	Valid
	9	0.452	0.361	Valid
	10	0.776	0.361	Valid
People (X_2)	1	0.961	0.361	Valid
	2	0.865	0.361	Valid
	3	0.869	0.361	Valid
	4	0.812	0.361	Valid
	5	0.961	0.361	Valid
	6	0.812	0.361	Valid
CRM (X_3)	1	0.951	0.361	Valid
	2	0.909	0.361	Valid
	3	0.959	0.361	Valid
	4	0.977	0.361	Valid
	5	0.962	0.361	Valid
	6	0.953	0.361	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	1	0.723	0.361	Valid
	2	0.786	0.361	Valid
	3	0.868	0.361	Valid
	4	0.895	0.361	Valid
	5	0.739	0.361	Valid
	6	0.855	0.361	Valid
	7	0.918	0.361	Valid
	8	0.841	0.361	Valid
	9	0.788	0.361	Valid

5.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah perangkat tersebut cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode uji reliabilitas yang digunakan adalah Alpha Cronbach (Arikunto, 2006). Menurut Ghazali (2009) dalam Bachtiar (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,600$.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X_1)	0.921	Reliabel
People (X_2)	0.936	Reliabel
CRM (X_3)	0.979	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.939	Reliabel

5.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel Uji Normalitas

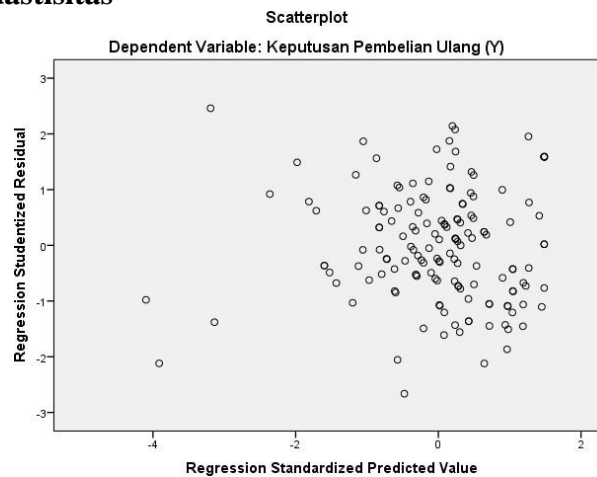
		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54804388
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.039
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

5.4 Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Kualitas Layanan (X1)	0.403	2.479
People (X2)	0.536	1.900
Customer Relationship Management (CRM) (X3)	0.500	1.998

5.4 Uji Heteroskedastisitas



5.5 Uji Regresi

Tabel Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.008	2.610		-1.152	.251
	Kualitas Layanan (X1)	.499	.064	.505	7.802	.000
	People (X2)	.328	.123	.151	2.658	.009
	CRM (X3)	.439	.082	.311	5.346	.000

5.6 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1944.969	3	648.323	147.427	.000 ^a
	Residual	655.240	149	4.398		
	Total	2600.209	152			

5.7 Deskripsi Hasil

5.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan(X1)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel Kualitas Layanan

Item	Skor Item Kualitas Layanan										Rata-Rata
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1-1	107	69,9	44	28,8	2	1,3	-	-	-	-	4,69
X1-2	111	72,5	36	23,5	6	3,9	-	-	-	-	4,69
X1-3	108	70,6	38	24,8	7	4,6	-	-	-	-	4,66
X1-4	97	63,4	44	28,8	12	7,8	-	-	-	-	4,56
X1-5	129	84,3	20	13,1	4	2,6	-	-	-	-	4,82
X1-6	133	86,9	20	13,1	-	-	-	-	-	-	4,87
X1-7	98	64,1	52	34	3	2	-	-	-	-	4,62
X1-8	94	61,4	47	30,7	10	6,5	1	0,7	1	0,7	4,52
X1-9	100	65,4	45	29,4	8	5,2	-	-	-	-	4,60
X1-10	93	60,8	51	33,3	9	5,9	-	-	-	-	4,53
Total Rata-rata											4,65

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan yakni pada item X1-1 : Saya merasa dengan mengikuti jasa training sinergi business solution dapat memperoleh solusi yang akurat, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98,7% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa dengan mengikuti jasa training *sinergi business solution* dapat memperoleh solusi yang akurat.

Pada item X1-2 : Saya merasa sinergi business solution memberikan pelayanan jasa training dengan handal. responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 96% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa *sinergi business solution* memberikan pelayanan jasa training dengan handal.

Pada item X1-3 : Saya merasa jasa training sinergi business solution memberikan pelayanan dengan tepat, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 95,4% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa jasa training *sinergi business solution* memberikan pelayanan dengan tepat.

Pada item X1-4 : Saya merasa jasa sinergi business solution memberikan pelayanan training dengan cepat, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 92,1% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa jasa *sinergi business solution* memberikan pelayanan training dengan cepat.

Pada item X1-5 : Saya merasa seluruh rangkaian training di sinergi business solution mengutamakan keamanan, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 97,4% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa seluruh rangkaian training di *sinergi business solution* mengutamakan keamanan.

Pada item X1-6 : Saya merasa jasa training sinergi business solution dapat dipercaya, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 100% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa jasa training *sinergi business solution* dapat dipercaya.

Pada item X1-7 : Saya merasa pelayanan jasa training sinergi business solution sesuai dengan keinginan, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98,1% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa pelayanan jasa training *sinergi business solution* sesuai dengan keinginan.

Pada item X1-8 : Saya merasa jasa training sinergi business solution memberikan perhatian kepada seluruh peserta, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 92,1% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa jasa training *sinergi business solution* memberikan perhatian kepada seluruh peserta

Pada item X1-9 : Saya merasa harga jasa training sinergi business solution telah sesuai dengan apa yang diberikan, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 94,8% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa harga jasa training *sinergi business solution* telah sesuai dengan apa yang diberikan.

Pada item X1-10 : Saya merasa fasilitas jasa training sinergi business solution sangat lengkap, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 94,1% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa fasilitas jasa training *sinergi business solution* sangat lengkap.

Total rata-rata skor untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,65. Apabila merujuk pada Tabel 4.2 dengan melihat kelas interval 4.24 – 5.00, maka dapat disimpulkan yakni jasa training pada *Sinergi Business Solution* memiliki kualitas layanan yang sangat baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada item X1-6 memperoleh skor sebesar 4.87 yang artinya sebagian besar responden percaya yakni jasa training *sinergi business solution* dapat dipercaya. Rata-rata terendah terdapat pada item X1-10 memperoleh skor sebesar 4,55 yang artinya sebagian besar responden masih merasa fasilitas jasa training *sinergi business solution* belum lengkap.

5.7.2 Analisis Deskriptif Variabel *People* (X2)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel *People*

Item	Skor Item <i>People</i>										Rata-Rata
	SS/5		S/4		CS/3		TS/2		STS/1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2-1	134	87,6	17	11,1	2	1,3	-	-	-	-	4,86
X2-2	133	86,9	18	11,8	2	1,3	-	-	-	-	4,86
X2-3	140	91,5	11	7,2	2	1,3	-	-	-	-	4,90
X2-4	140	91,5	12	7,8	1	0,7	-	-	-	-	4,91
X2-5	138	90,2	15	9,8	-	-	-	-	-	-	4,90
X2-6	133	86,9	19	12,4	1	0,7	-	-	-	-	4,86
Total Rata-rata											4,88

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan yakni pada item X2-1 : Saya merasa seluruh trainer *sinergi business solution* sangat berkompeten dalam bidangnya, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98,7% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa seluruh trainer *sinergi business solution* sangat berkompeten dalam bidangnya.

Pada item X2-2 : Saya merasa seluruh trainer *sinergi business solution* memiliki pengetahuan yang luas, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98,7% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa seluruh trainer *sinergi business solution* memiliki pengetahuan yang luas.

Pada item X2-3 : Trainer *sinergi business solution* sangat ramah, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98,7% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa Trainer *sinergi business solution* sangat ramah.

Pada item X2-4 : Trainer *sinergi business solution* menyampaikan materi dengan bersungguh-sungguh, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 99,3% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa Trainer *sinergi business solution* menyampaikan materi dengan bersungguh-sungguh.

Pada item X2-5 : Trainer *sinergi business solution* memiliki kemampuan berbahasa yang baik, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 100% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa Trainer *sinergi business solution* memiliki kemampuan berbahasa yang baik.

Pada item X2-6 : Penyampaian materi oleh trainer *sinergi business solution* mudah dimengerti responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 99,3% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa Penyampaian materi oleh trainer *sinergi business solution* mudah dimengerti.

Total rata-rata skor untuk variabel *people* sebesar 4,88. Apabila merujuk pada Tabel 4.2 dengan melihat kelas interval 4.24 – 5.00, maka dapat disimpulkan yakni konsumen jasa training pada *Sinergi Business Solution* memiliki *people* yang sangat baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada item X2-4 yang memperoleh skor sebesar 4.91 yang artinya sebagian besar responden percaya yakni Trainer *sinergi business solution* menyampaikan materi dengan bersungguh-sungguh. Rata-rata terendah terdapat pada item X2-2 memperoleh skor sebesar 4,86 yang artinya sebagian besar responden masih merasa hanya beberapa trainer *sinergi business solution* yang memiliki pengetahuan luas.

5.7.3 Analisis Deskriptif Variabel *customer relationship management* (X3)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel *customer relationship management*

Item	Skor Item Customer Relationship Management										Rata-Rata
	SS/5		S/4		CS/3		TS/2		STS/1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3-1	119	77,8	33	21,6	1	0,7	-	-	-	-	4,77
X3-2	95	62,1	45	29,4	9	5,9	3	2	1	0,7	4,50
X3-3	99	64,7	42	27,5	10	6,5	1	0,7	1	0,7	4,55
X3-4	100	65,4	41	26,8	10	6,5	1	0,7	1	0,7	4,56
X3-5	108	70,6	37	24,2	8	5,2	-	-	-	-	4,65
X3-6	115	75,2	35	22,9	3	2	-	-	-	-	4,73
Total Rata-rata											4,62

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan yakni pada item X3-1: pelanggan jasa training sinergi business solution memiliki komunitas keanggotaan, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 99,4% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa pelanggan jasa training *sinergi business solution* memiliki komunitas keanggotaan.

Pada item X3-2 : Jasa training sinergi business solution memberikan fasilitas pasca training berupa komunitas untuk pelanggan tetap, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 91,5% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa jasa training *sinergi business solution* memberikan fasilitas pasca training berupa komunitas untuk pelanggan tetap.

Pada item X3-3 : Jasa training sinergi business solution memiliki sarana keluhan pelanggan, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 92,2% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa jasa training *sinergi business solution* memiliki sarana keluhan pelanggan.

Pada item X3-4 : Serluruh keluhan pelanggan jasa training sinergi business solution direspon dengan baik, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 92,2% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa seluruh keluhan pelanggan jasa training *sinergi business solution* direspon dengan baik.

Pada item X3-5 : Hubungan pelanggan dengan perusahaan sinergi business solution dijaga dengan baik, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 94,8% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa hubungan pelanggan dengan perusahaan *sinergi business solution* dijaga dengan baik.

Pada item X3-6 : Sinergi business solution memiliki program kemitraan dengan pelanggan, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98,1% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa *Sinergi business solution* memiliki program kemitraan dengan pelanggan.

Total rata-rata skor untuk variabel Customer Relationship Management (CRM) sebesar 4,62. Apabila merujuk pada Tabel dengan melihat kelas interval 4.24 – 5.00, maka dapat disimpulkan yakni konsumen jasa training pada Sinergi Business Solution memiliki Customer Relationship Management (CRM) yang sangat baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada item X3-1 yang memperoleh skor sebesar 4.77 yang artinya sebagian besar responden percaya yakni pelanggan jasa training sinergi business solution memiliki komunitas keanggotaan. Rata-rata terendah terdapat pada item X3-2 memperoleh skor sebesar 4,50 yang artinya sebagian besar responden masih belum yakin yakni jasa training sinergi business solution akan memberikan fasilitas pasca training berupa komunitas untuk pelanggan tetap.

5.7.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Tabel Analisis deskriptif item pernyataan kuesioner variabel Keputusan Pembelian Ulang

Item	Skor Item Keputusan Pembelian Ulang										Rata-Rata
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y-1	127	83	26	17	-	-	-	-	-	-	4,83
Y-2	121	79,1	31	20,3	1	0,7	-	-	-	-	4,78
Y-3	113	73,9	37	24,2	3	2	-	-	-	-	4,72
Y-4	108	70,6	38	24,8	5	3,3	1	0,7	1	0,7	4,64
Y-5	114	74,5	36	23,5	3	2	-	-	-	-	4,73
Y-6	99	64,7	44	28,8	10	6,5	-	-	-	-	4,58
Y-7	104	68	42	27,5	7	4,6	-	-	-	-	4,63
Y-8	101	66	43	28,1	9	5,9	-	-	-	-	4,60
Y-9	96	62,7	45	29,4	12	7,8	-	-	-	-	4,55
Total Rata-rata											4,67

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat disimpulkan yakni pada item Y-1 : Saya merasa program training Sinergi Business Solution dapat meningkatkan motivasi bekerja, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 100% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa program training *Sinergi Business Solution* dapat meningkatkan motivasi bekerja.

Pada item Y-2 : Saya merasa butuh mengikuti program training Sinergi Business Solution, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 99,4% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa butuh mengikuti program training *Sinergi Business Solution*.

Pada item Y-3 : Saya merasa puas mengikuti program training Sinergi Business Solution, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98,1% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa puas mengikuti program training *Sinergi Business Solution*.

Pada item Y-4 : Saya akan mengikuti kembali program training Sinergi Business Solution setelah merasakan manfaatnya, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 95,4% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden merasa akan mengikuti kembali program training *Sinergi Business Solution* setelah merasakan manfaatnya.

Pada item Y-5 : Saya akan merekomendasikan program training Sinergi Business Solution, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas responden akan merekomendasikan program training *Sinergi Business Solution*.

Pada item Y-6 : Perusahaan saya memutuskan menggunakan program training Sinergi Business Solution setelah melakukan pertimbangan, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 93,5% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas perusahaan mereka akan memutuskan menggunakan program training *Sinergi Business Solution* setelah melakukan pertimbangan.

Pada item Y-7 : Perusahaan saya merasa cocok dengan program training Sinergi Business Solution, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 95,5% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas Perusahaan mereka merasa cocok dengan program training *Sinergi Business Solution*.

Pada item Y-8 : Perusahaan saya mencari informasi kebermanfaatan program training Sinergi Business Solution, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 94,1% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas Perusahaan mereka mencari informasi kebermanfaatan program training *Sinergi Business Solution*.

Pada item Y-9 : Perusahaan saya melakukan evaluasi kebermanfaatan program training Sinergi Business Solution sebelum mendaftarkan karyawan mengikuti program tersebut, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 92,1% sehingga dapat disimpulkan yakni mayoritas Perusahaan mereka melakukan evaluasi kebermanfaatan program training *Sinergi Business Solution* sebelum mendaftarkan karyawan mengikuti program tersebut

Total rata-rata skor untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 4,67. Apabila merujuk pada Tabel 4.2 dengan melihat kelas interval 4.24 – 5.00, maka dapat disimpulkan yakni konsumen jasa training pada *Sinergi Business Solution* memiliki Keputusan Pembelian Ulang yang sangat baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada item Y-1 yang memperoleh skor sebesar 4.83 yang artinya sebagian besar responden merasa program training *Sinergi Business Solution* dapat meningkatkan motivasi bekerja. Rata-rata terendah terdapat pada item Y-9 memperoleh skor sebesar 4,55 yang artinya sebagian besar responden masih belum merasa perlu yakni Perusahaan mereka akan melakukan evaluasi kebermanfaatan program training *Sinergi Business Solution* sebelum mendaftarkan karyawan mengikuti program tersebut.

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yakni;

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan kualitas layanan yang diberikan telah maksimal maka banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang.
2. People secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. People dalam hal ini merupakan trainer telah memberikan pelatihan dengan maksimal. Oleh karena itu banyak konsumen yang memilih melakukan pembelian ulang.
3. CRM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang perlu diperhatikan lagi. Perhatian kepada konsumen dari perusahaan ini merupakan CRM yang diterapkan sinergi business solution. Oleh karena itu banyak konsumen memutuskan pembelian ulang.
4. Terdapat pengaruh simultan kualitas layanan, people, Customer Relationship Management (CRM) terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan keputusan pembelian ulang didasari dari konsumen yang pernah menggunakan jasa merasa puas atas kualitas layanannya, people dalam hal ini trainer yang mampu menyampaikan materi dengan baik, dan hubungan pasca pembelian dengan memperkuat CRM-nya.

6.2 Implikasi

Implikasi secara teoritis dari hasil penelitian yaitu semakin baik kualitas layanan, *people*, *Customer Relationship Management* (CRM) pada jasa training Sinergi Business Solution akan meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Implikasi secara praktis dari hasil penelitian yaitu meningkatkan kualitas layanan jasa training, menjaga standarisasi dan meningkatkan kualitas *people* yaitu trainer pada perusahaan, dan meningkatkan kualitas *customer relationship management* (CRM) kepada konsumen pengguna jasa training berupa program-program / fasilitas pasca training dan lebih mengoptimalkan sarana keluhan pelanggan.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah penyebaran angket

atau kuesioner yang dilakukan secara online atau disebar melalui whatsapp tidak secara langsung ke responden dalam memperoleh data.

6.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen Sinergi Business Solution yaitu konsumen perlu melakukan evaluasi kebermanfaatan program terlebih dahulu sebelum memilih jasa training sinergi business solution. Mempertimbangkan langkah yang diambil untuk men- training karyawan pada sinergi business solution telah sejalan dengan tujuan perusahaan atau tidak. Sehingga, nantinya tidak ada perusahaan yang merassa kecewa apabila pemilihan jasa tersebut kurang tepat.
2. Bagi perusahaan sinergi business solution (Selaku Penyedia Jasa) yaitu penambahan fasilitas training, upgrade skill dan knowledge trainer, dan melakukan komunikasi interpersonal yang lebih aktif lagi sebagai bentuk maintenance jasa training. Alasannya adalah dikarenakan hasil penelitian menunjukkan variabel people/trainer memiliki pengaruh yg lebih sedikit dibanding yg lain.
3. Bagi peneliti lain yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian dengan variabel serupa dimasa yang akan datang dan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, V. (2018). Pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian ulang jasa go-jek melalui kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. TB Simatupang. *Commerce Jurnal Ilmiah*, 6(1), 63-82.
- Andre, Y. B. (2017). Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia. *Business Management Journal*, 5(1).
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *J. Manaj. dan Bisnis*, 2(1).
- Bellizzi, M. G., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2020). Air transport service quality factors: a systematic literature review. *Transportation Research Procedia*, 45, 218-225.
- Budiyono, M. T. I., Muliastari, D., & Putri, S. A. R. (2021). An Analysis of Customer Satisfaction Levels in Islamic Banks Based on Marketing Mix as a Measurement Tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 2004-2012.
- Djimantoro, S., & Chandra, E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. *Jurnal Hospitality Dan*

Manajemen Jasa, 7(1).

- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Ferdinand, Augusty T., 2002, Kualitas strategi pemasaran: sebuah studi pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei), p.107-119
- Gasperz, V. (2012). *All in One ManagementToolbook*. Bogor: Tri-Al Bros Publishing
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92. Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V.,
- Goldsmith, K., ... & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532-550.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), pp. 1588-1608.
- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas pasien rumah sakit pemerintah: ditinjau dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184-196.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Ilat, L. V., Murni, S., & Tommy, P. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'Cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Ilyas, F. (2021). Analisis Swot Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (PPKM) Terhadap Dampak Ekonomi di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(3), 190-198.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Livana, P. H., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. (2020). Dampak pandemi COVID-19 bagi perekonomian masyarakat desa. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37-48. Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan
- Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID- 19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International journal of consumer studies*, 45(6), 1425-1442.
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 7(3), 77-86.
- Muhammad, G. S. (2019). An Empirical Analysis of Marketing Mix in the Life Insurance Industry to Purchase Decisions of Life Insurance Products. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 1(1).
- Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Prayoga, K. P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 97-105.
- Musa, M., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter?. *Journal of business and retail Management Research*, 13(1), 131- 137.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224.
- Noviana, B. I. (2013). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 472-482.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Purnamasari, S. (2020). Literasi Keuangan dan Keputusan untuk Berkonsultasi dengan Profesional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 3(1), 52-71.
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).

- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102- 115.
- Rangkuti, D. A., Manalu, M. M. L., Lestari, S. N., Robuli, B., & Samosir, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Costumer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asuransi Astra (Garda OTO). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 673-679.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks. Sheth, Jagdish N, Parvatiyar, A & Shainesh, G. (2001). *Customer Relationship Management : Emergin Concepts, Tools, and Aplications*, New Delhi: Tata McGraw-Hill
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-27. Bandung: CV. Alfabeta
- Surya, A. P. (2019). Customer Loyalty From Perspective Of Marketing Mix Strategy And Customer Satisfaction A Study from Grab-Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293232.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Sutia, S., Adha, S., & Fahlevi, M. (2019). Why do customers intend to repurchase transportation online in Indonesia?. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 125, p. 23010). EDP Sciences.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI. Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.