

Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Melisa Kristi¹, IGN. Anom Maruta², Ute Chairuz M. Nasution³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

melmelkristi@gmail.com¹, anommaruta@untag-sby.ac.id², utenasution@untag-sby.ac.id³

Abstract

The background of this research is the condition of business competition in Indonesia, which is currently getting tougher, requiring retail business players to provide the best quality services to increase customer loyalty, namely through Customer Relationship Management and improve service quality. This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management and service quality on consumer loyalty between Superindo and Bravo Supermarkets in Jombang City. The research design used was quantitative analysis research. The data collection method used a questionnaire and the research instrument used a Likert scale. Sampling used a non-probability sampling technique by means of purposive sampling. Then the data obtained were analyzed using Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Hypothesis Testing through t Test and F Test. The results showed that Customer Relationship Management and service quality simultaneously and partially had a significant effect on loyalty consumers between Superindo and Bravo Supermarkets in the city of Jombang. It is advisable for Superindo and Bravo Jombang to be able to further increase the value of CRM and Service Quality by building more communication with customers, and being able to pay more attention to what customers want.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Quality, Consumer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini berlatar belakang pada kondisi persaingan bisnis di Indonesia yang saat ini semakin ketat, mengharuskan pelaku bisnis ritel memberikan layanan dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu melalui *Customer Relationship Management* serta meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen antara Superindo dan Bravo Supermarket di Kota Jombang. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan instrumen penelitian menggunakan skala likert. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen antara Superindo dan Bravo Supermarket di kota Jombang. Sebaiknya bagi Superindo dan Bravo Jombang agar dapat lebih meningkatkan nilai CRM dan Kualitas Pelayanan dengan cara dapat lebih membangun komunikasi dengan pelanggan, serta dapat lebih memperhatikan apa yang diinginkan para pelanggan.

Kata Kunci : Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen.

Pendahuluan

Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat. Aktivitas perekonomian yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan konsumen, salah satunya adalah perusahaan bisnis ritel. Pelaku bisnis ritel memberikan layanan dengan kualitas terbaik dengan menjalin hubungan antar konsumen dan bisnis sehingga konsumen berbelanja dengan loyal. Upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, salah satunya dilakukan melalui CRM.

Customer Relationship Management (CRM) yang baik dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan ditunjukkan dengan tindakan pembelian berulang. Berdasarkan berbagai hasil kajian empiris terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen adalah hal penting bagi konsumen maupun perusahaan. Beberapa perusahaan bisnis ritel yang melakukan CRM antara lain PT. Lion Superindo dan Supermarket Bravo.

Penelitian ini berfokus pada Superindo dan Bravo di wilayah Jombang karena menjadi pilihan pusat perbelanjaan yang akrab bagi masyarakat di kota Jombang. Kedua supermarket tersebut memiliki program untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumennya, salah satu program yang dijalankan yaitu menawarkan kartu member. Kualitas pelayanan selalu dijaga dengan prosedur operasi standar yang terus dipantau oleh manajemen demi loyalitas konsumen yang meningkat. Berdasarkan dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengambil judul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen antara Superindo dan Bravo Supermarket di Kota Jombang”.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk pada Superindo dan Bravo Supermarket. Oleh karena itu, akan digunakan sampel penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *Non-Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan populasi tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus menurut (Widyanto, 2008). Untuk penelitian yang lebih akurat, maka dengan pembulatan digunakan sampel sebanyak 100 responden. 100 responden tersebut dianggap sudah representatif karena melebihi batas minimal sampel.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menyatakan bahwa tiap butir pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk variabel CRM (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) pada Superindo didapatkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas tersebut valid. Sedangkan pada Bravo Supermarket didapatkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas tersebut valid.

Hasil uji reliabilitas pada Superindo dan Bravo Supermarket menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel dalam penelitian ini bernilai $>0,60$ sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji Parsial dalam penelitian ini, $df = 100 - 2 - 1 = 97$, dengan nilai signifikansi (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1.98. Nilai t hitung $> t$ tabel, adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

Uji Parsial (t) Hipotesis Pertama Superindo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.771	1.985		.892	.374
	CRM	.829	.081	.720	10.260	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS) 2022

Sesuai dengan tabel di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,260 > t$ tabel 1,98 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.

Uji Parsial (t) Hipotesis Pertama Bravo Supermarket

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.627	2.011		2.301	.024
	CRM	.791	.082	.698	9.662	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS) 2022

Sesuai dengan tabel di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,662 > t$ tabel 1,98 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.

Uji Parsial (t) Hipotesis Kedua Superindo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.608	2.087		.771	.443
	Kualitas Pelayanan	.488	.050	.705	9.834	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS) 2022

Sesuai dengan tabel 4.27 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,834 > t$ tabel 1,98 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.

Uji Parsial (t) Hipotesis Kedua Bravo Supermarket

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.141	1.795		2.307	.023
	Kualitas Pelayanan	.481	.043	.747	11.112	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS) 2022

Sesuai dengan tabel 4.28 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan

nilai t hitung $11,112 > t$ tabel $1,98$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.

Uji Simultan (F)

Uji Simultan (F) Superindo

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	993.164	2	496.582	59.984	.000 ^b
	Residual	803.026	97	8.279		
	Total	1796.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS) 2022

Dari tabel F pada (α) diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 98 sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, nilai F hitung sebesar $59,984 > F$ tabel sebesar 3,09 dan signifikan sebesar 0,000, jadi H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen pada Superindo di kota Jombang

Uji Simultan (F) Bravo Supermarket

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1175.322	2	587.661	66.695	.000 ^b
	Residual	854.678	97	8.811		
	Total	2030.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM

Sumber : Data primer (diolah dari SPSS) 2022

Dari tabel F pada (α) diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 98 sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, nilai F hitung sebesar $66,695 > F$ tabel sebesar 3,09 dan signifikan sebesar 0,000, jadi H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen pada Superindo di kota Jombang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen antara superindo dan bravo Supermarket di kota Jombang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Henggrawan, 2020) dimana *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ini menggambarkan bahwa semakin baik *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen antara superindo dan bravo Supermarket.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen antara superindo dan bravo Supermarket di kota Jombang. Hal ini sejalan dengan penelitian Suharyono & Kusumawati (2014) dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menggambarkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama

(simultan) terhadap Loyalitas Konsumen antara superindo dan bravo Supermarket di kota Jombang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2019) dimana hasil uji hipotesis *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan teruji tingkat kebenarannya.

Penutup

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka bagi Superindo Jombang disarankan untuk dapat lebih membangun komunikasi dengan pelanggan, serta rutin meminta feedback dari pelanggan. Sedangkan bagi Bravo Supermarket disarankan untuk dapat lebih mengapresiasi pelanggan setia, mengatasi setiap keluhan, serta merencanakan strategi content marketing.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka bagi Superindo Jombang disarankan untuk dapat lebih mampu beradaptasi dengan berbagai sikap pelanggan, mampu berkomunikasi dengan jelas, serta memiliki etos kerja yang baik. Sedangkan bagi Bravo Supermarket untuk variabel Kualitas Pelayanan disarankan untuk dapat lebih memperhatikan apa yang diinginkan para pelanggan, memiliki bahasa yang positif, serta mampu untuk meyakinkan konsumen atas produk yang dibeli konsumen.

Daftar Pustaka

- Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. (2019). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>
- Henggrawan, A. (2020). (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar. *Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar*, 1, 43–66.
- Olive Caroline, C. K. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 115–132. www.agoda.com,
- 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.
- Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), 68–88.