

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SADA COPY CENTER DI PURWOREJO

Nur Dwi Fitriana

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Purworejo
fiadwi109@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Sada Copy Center di Purworejo. Pengambilan sampel dengan *incidental sampling* yang ditetapkan peneliti sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif menunjukkan variabel *customer relationship marketing* tergolong baik (61,25%), variabel kepuasan pelanggan tergolong puas (51,25%), variabel loyalitas pelanggan tergolong tinggi (51,25%). Analisis kuantitatif menunjukkan (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan ($r_{x1y}=0,347$; $r^2_{x1y}=0,1204$; $t_{hitung}=3.251$; $sig \leq 0.05$). (2) Ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($r_{x2y}=0.268$; $r^2_{x2y}=0,0718$; $t_{hitung}=2.441$; $sig \leq 0.05$). (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan ($R_{xy}=0.478$; $R^2=0.228$; $F_{hitung}=11.376$; $sig = 0,000 < 0,05$)

Kata Kunci: *customer relationship marketing*, kepuasan, loyalitas pelanggan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin berkembang dalam segala aspek. Perkembangan teknologi selalu memberikan pengaruh terhadap aspek pemasaran. Salah satu usaha yang memanfaatkan teknologi yaitu usaha percetakan atau *printing*. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah mesin *fotocopy*. Sebelum ada teknologi mesin *fotocopy*, pekerjaan untuk menggendakan suatu dokumen atau catatan hanya dilakukan secara manual yaitu menggunakan mesin ketik. Dalam persaingan bisnis yang ketat dewasa ini,

perusahaan akan memenangkan suatu persaingan apabila dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Dalam hal ini masih ada masalah yang perlu diperbaiki oleh pihak Sada Copy Center yaitu masih rendahnya pengetahuan tentang strategi dalam meningkatkan hubungan antara pemilik Sada Copy Center dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hubungan dalam jangka panjang artinya strategi pemilik usaha dalam menarik, meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pelanggan. Yang dimaksud dengan kepuasan “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membanding kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.” (Kotler dan Keller, 2009:177). Namun, kepuasan pelanggan yang diberikan masih kurang karena ada beberapa hal yang kurang diperhatikan oleh pemilik usaha tersebut, apabila pemilik usaha mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan akan memberikan kepuasan pelanggan dan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver dalam Ratih Hurriyati, 2008:129)

Loyalitas dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan terpenuhi dan merasakan fasilitas yang diperoleh serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima. *Customer Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan pelanggan merupakan aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan *partner*. (Gronroos dalam Sunarti dan Nur P. A (2018:224)

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sada Copy Center di Purworejo.”

Permasalahan yang timbul dari penelitian ini adalah: (1.) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Sada *Copy Center* di Purworejo? (2.) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sada *Copy Center* di Purworejo? (3.) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sada *Copy Center* di Purworejo?

Berdasarkan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Sada *Copy Center* di Purworejo.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Putri Amaliyah dan Sunarti dengan judul penelitian yaitu “Analisis *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada *Java Dancer Coffee Roaster* di Malang) menyimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar ($r_{x1y} = 0,538$, $t_{hitung} = 4,628$, sig $0,000 < 0,05$), sedangkan variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar ($r_{x1y} = 0,530$, $t_{hitung} = 6,648$, sig $0,000 < 0,05$).

B. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Penelitian dilakukan di Sada *Copy Center*, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2019. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sada *Copy Center*. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *incidental sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 80 pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan metode

angket. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan yaitu korelasi parsial, uji T, uji F, analisis regresi ganda.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *customer relationship marketing* Sada Copy Center tergolong baik dengan persentase 61,25%, variabel kepuasan pelanggan Sada Copy Center tergolong sangat baik dengan persentase 51,25%, variabel loyalitas pelanggan Sada Copy Center tergolong sangat baik dengan persentase sebesar 51,25%.

Berdasarkan analisis kuantitatif, terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama:

- a. Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Sada Copy Center diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,347 dan hasil (uji t) $t_{hitung} = 3.251$ dengan signifikan $0,002 \leq 0,05$, koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,1204 .
- b. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sada Copy Center diperoleh koefisien (r) sebesar 0,268 dan hasil (uji t) $t_{hitung} = 2.441$ dengan signifikansi $0,017 \leq 0,05$, koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,0718.

Hasil analisis koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,478 sehingga koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,228. Dan hasil (uji F) $F_{hitung} = 11.376$ dan dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pelanggan dipengaruhi oleh *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Ringkas Korelasi Parsial dan Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	14.415	3.859		3.735	.000			
X1	.321	.099	.339	3.251	.002	.410	.347	.325
X2	.254	.104	.255	2.441	.017	.349	.268	.244

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan setelah dilakukan analisis korelasi parsial diperoleh koefisien korelasi (r_{x_1y}) = 0,347 dan (r^2) = 0,1204 dengan sig = $0,002 \leq 0,05$ dan $t_{hitung} = 3.251$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan setelah dilakukan analisis korelasi parsial diperoleh koefisien korelasi (r_{x_2y}) = 0,268 dan diperoleh koefisien determinan (r^2) sebesar 0,0718 dengan sig = $0,017 \leq 0,05$ dan $t_{hitung} = 2.441$ berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Hasil Ringkas Analisis Korelasi Ganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.478 ^a	.228	.208	3.744	.228	11.376	2	77	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh korelasi ganda (R) sebesar 0.478 dan koefisien determinan (R^2) sebesar 0.228. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberi pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3
Hasil Ringkasan Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318.849	2	159.424	11.376	.000 ^a
Residual	1079.101	77	14.014		
Total	1397.950	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11.376 dengan $sig = 0.000$ karena $sig \leq 0,05$ maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4
Hasil Ringkasan Analisis Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
	1 (Constant)	14.415	3.859				3.735	.000
X1	.321	.099	.339	3.251	.002	.410	.347	.325
X2	.254	.104	.255	2.441	.017	.349	.268	.244

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien *customer relationship marketing* (X_1) sebesar 0.321 dan koefisien kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0.254 serta bilangan konstanta (a) 14.415. bila dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14.415 + 0.321X_1 + 0.254X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan nilai koefisien variabel *customer relationship marketing* (X_1) sebesar 0.321 yang berarti apabila variabel *customer relationship marketing* ditingkatkan satuan maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.321 dengan asumsi nilai kepuasan pelanggan (X_2) tetap. Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0.254 berarti apabila variabel kepuasan pelanggan ditingkatkan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.254 dengan asumsi nilai *customer relationship marketing* (X_1) tetap.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Ada pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dari *customer relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sada Copy Center di Purworejo. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan strategi pelayanan jasa dan memberi fasilitas kotak saran untuk membangun dan mempererat komunikasi dan hubungan dengan *customer* serta sebagai acuan perbaikan secara berkala, sehingga dapat diketahui yang dibutuhkan oleh pelanggan. (2) memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, sehingga pelanggan akan lebih nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Persindo

Fandy Tjiptono. 2008. Service Management. Yogyakarta: ANDI

- Kotler, P dan Keller, K, L .2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, P dan Keller, K, L.2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 . Jakarta: Erlangga
- Mudrajad Kuncoro. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Ratih Hurriyati. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- S. Eko Putro Widoyoko. 2017. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Sunarti, Nur P A. 2018. Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Study Kasus pada Java Dancer Coffe Roaster). E-Journal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. 222-228