

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Feni Pangestuti

fenipangestuti21@gmail.com

Ridwan Baraba, S.E, M. M

Murry Harmawan S.E, M.Sc

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstrak

Feni Pangestuti.“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.”.Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2018.

Strategi pemasaran harus selalu ditingkatkan terlebih dengan adanya perkembangan teknologi yang kian pesat. Perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang berbasis teknologi. Karena itu perusahaan perlu melakukan pendekatan bisnis yang memadukan antara teknologi dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, seperti menggunakan strategi *Customer Relationship Management*. Sebab tujuan akhir perusahaan adalah agar mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal pada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada pengguna jasa Grab di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survey terhadap responden dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada pengguna jasa Grab di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Skala yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner yang sebelumnya telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dan Pengujian hipotesis menggunakan Uji Pengaruh Mediasi (*Hierarchical Regression Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen, *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

A. PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan dihadapkan pada era persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan perlu meningkatkan berbagai strategi di bidang pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran

agar perusahaan dapat terus memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Gaffar (2007:19) mengatakan jika semakin sulit untuk mendapatkan umpan balik berupa kepuasan serta loyalitas dari pelanggan karena tidak mengemas strategi pemasaran dengan baik sehingga dapat menggugah pelanggan dalam memberikan umpan balik. Sehingga dirasa perlu menjalin hubungan yang lebih mendalam dan dalam jangka panjang, maka perusahaan perlu melakukan *Customer Relationship Management* (Gaffar, 2007:31).

Customer Relationship Management (CRM) menurut Tiwana dalam Gaffar (2007 : 32) adalah suatu kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan mencoba memahami pelanggan perusahaan dari sudut pandang yang beragam agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing. Menurut Storbacka dan Lehitnen dalam Gaffar (2007:35) tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah mengenali konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, memenuhi harapan mereka dan membuat hidup berubah, menjadi konsumen suatu perusahaan tidak boleh diperlakukan secara bersamaan. Ketika perusahaan mampu memperlakukan konsumen sesuai yang diinginkan konsumen, maka hal itu akan membuat konsumen puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) mengatakan jika kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2014:412) menjelaskan jika implementasi CRM menjanjikan manfaat berupa kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen ini merupakan faktor penting dalam pembetulan loyalitas konsumen. Sebab konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan kembali lagi kepada perusahaan dan menjadi pelanggan yang loyal. Zikmund dalam Gaffar (2007:71) menjelaskan jika aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Griffin (2003:5) mengatakan seorang yang merupakan pelanggan yang loyal ia akan menunjukkan perilaku nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Sebab pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga beberapa perusahaan mencoba untuk menerapkannya, salah satunya adalah perusahaan Grab Indonesia. Hal yang dilakukan oleh Grab Indonesia dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah dengan memanfaatkan *big data*, memberikan *reward* kepada konsumen dengan memberikan poin-poin, meluncurkan fitur-fitur untuk mempermudah konsumen, serta melakukan beberapa pendekatan.

Dari pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Grab di Yogyakarta) ”.**

B. RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa Grab?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa Grab?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa Grab?
4. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna jasa Grab?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORI

1. Kajian Teori

a. Loyalitas konsumen

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2013:138) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Assauri (2013:14) mengemukakan jika loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Sedangkan Griffin (2003:5) menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali.

b. Kepuasan konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:139). Menurut Buttle (2009:44) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pengalaman pelanggan, atau sebagian dari pengalamannya. Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam Shvydenko (2011) kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* adalah tanggapan konsumen

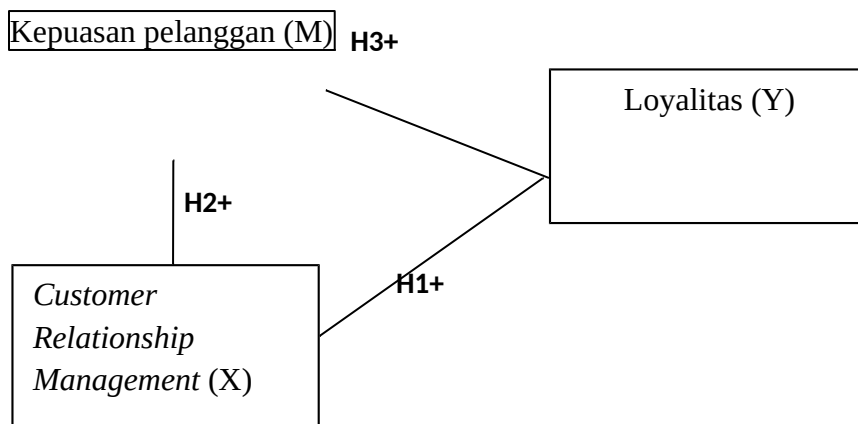
terhadap evaluasi perbedaan persepsi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk seperti yang dirasakan setelah konsumsi.

c. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) menurut Brown dalam Gaffar (2007:31) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Tiwana dalam Gaffar (2007:32) menjelaskan jika *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan mencoba memahami pelanggan perusahaan dari sudut pandang yang beragam agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing. Sedangkan Baran, dkk (2011) menjelaskan jika *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, perubahan ketergantungan ekonomi dan promosi melalui pengetahuan mengenai pelanggan secara pribadi yang didapat melalui pengembangan hubungan.

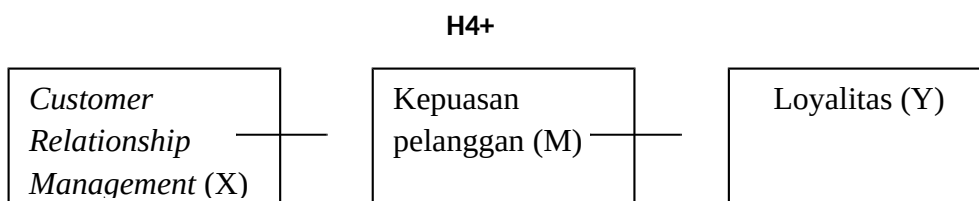
2. Kerangka Teori

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1

Kerangka Pikir Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



Gambar 2
Kerangka Pikir Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterangan :

_____ : Secara parsial

D. HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori yang ada maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dengan melihat hubungan antar variabel yang ada sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Definisi Operasional

a. Loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2003 : 5) menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

b. Kepuasan konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009 : 139). Indikator yang digunakan antara lain:

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen akan puas ketika orang memujinya karena menggunakan produk atau jasa yang baik.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya dan Kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Customer Relationship Management

Tiwana dalam Gaffar (2007:32) menjelaskan jika *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu kombinasi dari proses bisnis dan teknologi dengan mencoba memahami pelanggan perusahaan dari sudut pandang yang beragam agar dapat menghasilkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing. Indikator yang digunakan yaitu:

1) Teknologi

Teknologi yang mendukung *Customer Relationship Marketing* (CRM). Perusahaan menggunakan teknologi komputer untuk memfasilitasi berbagai kegiatan *Customer Relationship Marketing* (CRM), termasuk menyimpan database pelanggan.

2) People

People berkaitan dengan kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur *Customer Relationship Marketing* (CRM).

3) Process

Proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan nilai baru serta kepuasan.

4) Pengetahuan dan pemahaman

Pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman untuk memperdalam suatu hubungan.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2011:267). Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *Customer Relationship Management* (X), Kepuasan Pelanggan (M), dan Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai lebih dari 0,3, artinya semua butir valid. Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari *variable* atau konstruk (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *Customer Relationship Management* (X), Kepuasan Pelanggan (M), dan Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai lebih dari 0,3, artinya semua butir reliabel. Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. H1: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Beta	signifikasnsi
X → Y	0,263	0,001

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Customer Relationship Managemnet* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,263 dengan nilai signifikansi 0,001, sehingga diperoleh garis persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 0,263 X$. persamaan

tersebut berarti semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Konsumen cenderung akan loyal terhadap perusahaan yang memperlakukannya dengan baik, yang peduli dengannya dan yang mengerti akan apa yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan *Customer Relationship Management* dengan baik agar dapat memperlakukan konsumen dengan tepat sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriandini, dkk (2015), Setyaleksana, dkk (2017), Imasari dan Nursalin (2011), serta Khedkar (2015) yang menyimpulkan jika *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. H2: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Beta	signifikasnsi
X → M	0,308	0,000

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,308 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut $M = 0,308 X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Perusahaan yang dapat melakukan *Customer Relationship Management* dengan baik pada konsumennya, cenderung akan membuat konsumen merasa puas. Perasaan puas ini disebabkan karena mereka merasa dimengerti oleh perusahaan dengan adanya jasa-jasa yang ditawarkan. Sehingga semakin baik *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktariana, dkk (2012), Khedkar (2015), dan Setyaleksana, dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

3. H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Beta	Signifikasnsi
M → Y	0,545	0,000

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,545 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,545 M$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Perasaan puas yang diterima konsumen akan berubah menjadi perasaan loyal. Hal ini dikarenakan apabila konsumen merasa puas akan pelayanan suatu perusahaan atau produk yang dijual perusahaan, konsumen cenderung kembali lagi kepada perusahaan. Apabila terus berlanjut, konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyaleksana, dkk (2017) dan Iriandini, dkk (2015) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. H4 : Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4
Perbandingan Nilai Koefisien Regresi serta
Nilai Signifikansi Sebelum dan Sesudah Dimediasi

Model	Beta	Signifikansi
X→Y	0,263	0,001
X+M → Y	0,200	0,003

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Customer Relationship Management (X)* secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,263 dengan nilai signifikansi 0,001. Setelah diregresi bersama kepuasan konsumen (M), nilai koefisien regresi *Customer Relationship Management* menjadi 0,200 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen, dimana kepuasan konsumen menjadi *partial mediation*. *Partial mediation* pada penelitian dapat

diartikan jika kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh *Customer Relationship Management* yang ditandai dengan tetap signifikannya nilai signifikansi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen.

Perusahaan yang melakukan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan baik kepada para pelanggannya akan membuat konsumen merasa puas. Apabila konsumen mencapai suatu tingkat kepuasan terhadap suatu perusahaan, konsumen akan berubah menjadi pelanggan yang loyal. Dan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyaleksana, dkk (2017) yang berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

G. SIMPULAN

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Grab di Yogyakarta.
2. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa Grab di Yogyakarta.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa Grab di Yogyakarta.
4. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Baran, R., Christopher, Michael Zerres. 2011. *Customer Relationship Management*. London Business School.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management ND Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.

- Imasari, dan Nursalin. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*. Universitas Kristen Maranatha.
- Iriandini, Yulianto, dan Mawardi. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT Gemilang Libra Logistik, Surabaya)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Khedkar, E., B. 2015. *Effect Of Customer Relationship Management On Customer Relationship And Customer Loyalty*. Savitribai Phue Pune University.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Oktariana, Fauzi, dan Kumadji. 2012. *Faktor-faktor Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Survey pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Shvydenko, Olga. 2011. *Influence Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalty*. Wageningen University.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.