

DAMPAK *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DI VIOLETTA GRESIK

AZHARUL ILMI

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik

Kampus GKB, Jl Sumatra 101 GKB Gresik 61121 Jawa timur Indonesia

e-mail : azharul_ilm@yahoo.com

ABSTRACT

Business growth now depends not only on product quality, but also look in terms of quality of service, through the CRM companies can determine the extent of use of CRM in the business world. The purpose of this study to find out is to find out whether the CRM and customer satisfaction affects customer loyalty either simultaneously or partially. Some of the variable as an indicator of CRM and customer satisfaction in this study include management, relationships, affect customer loyalty in Gresik Violetta. The analysis tools is to use multiple linear regression with SPSS trial hypothesis using t test and f test, both at a significant level of 5%. Calculation results show that both variables are included in the analysis together have a significant effect on customer loyalty in Gresik Violetta. This conclusion is based on results that show the value of F count for more than 46.006 3.09 F tables of two variables, it appeared that CRM has a significant influence calculated t value of 4.57 with a significance level of 0.00%. Based on the results of the analysis of customer loyalty in a very dominant Violetta Gresik of CRM, CRM of these two variables should be further enhanced so that consumers understand more CRM and customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords : Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pembeli adalah raja. kata-kata itu yang kita dengar dalam proses jual-beli. Pada hakekatnya kita harus melayani pembeli dengan sebaik-baiknya. Unsur-unsur yang menjadi penyebab calon pembeli tertarik untuk membeli harus penjual siapkan. Perkembangan bisnis sekarang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga melihat dari segi kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan solusi yang kita tawarkan. Tidak berarti produk yang dipasarkan boleh yang tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Berbeda dengan produk-produk yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki nilai yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis.

Kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting, dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi yang berarti mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah maupun bawah

sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda. Jika diamati sesungguhnya inti persaingan saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul siapa target market yang menjadi sasarannya, seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya. Yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi *value* yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana dia memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Melalui CRM (*Customer Relationship Management*), perusahaan dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana pemanfaatan CRM dalam dunia bisnis sekarang dan bagaimana cara perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualannya serta mengetahui pelanggannya lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Gray and Byun (2001) menyatakan bahwa ada 3 komponen yang dimiliki oleh *Customer Relationship Management* yaitu

pelanggan (*Customer*), hubungan (*Relationship*), manajemen (*Management*). Kepuasan pelanggan meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan menceritakan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai indikasi diantaranya akan tetap datang di perusahaan, menambah jumlah pembelian di perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan tidak terpengaruh terhadap tawaran dari pesaing perusahaan tersebut. Dampak dari semua ini adalah pada sektor finansial yaitu laba bagi perusahaan.

Peter and Olson (1996) mengatakan *Customer loyalty as repeat patronage intention and behavior* yaitu niat dan perilaku berulang dari pelanggan terhadap perusahaan dalam hal ini berbelanja. Sedangkan Loudon and Bitta (1993) mengatakan bahwa "*Customer loyalty refer to the Consumer's inclination to patronize a given company during a spesific period of time*". Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadi pelanggan dari sebuah perusahaan tertentu selang periode waktu tertentu.

Violetta adalah pusat perawatan kecantikan dan kebugaran berupa aerobic, fitness, dan kolam renang khusus untuk para wanita. Semua itu dapat dinikmati sekaligus dengan harga yang cukup terjangkau. Tak hanya itu, disediakan pula sauna dan Jacuzzi sebagai pelengkap fasilitas di Violetta *health & beauty centre* Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Sehingga anda akan mendapatkan arti kecantikan seutuhnya. Disini peneliti memilih perusahaan Violetta yang ada di wilayah Gresik karena dari segi pemasarannya sangat baik terbukti dengan jumlah membernya yang mencapai 2.500 orang dan omzetnya mencapai 300-400 juta serta merupakan perawatan kecantikan khusus wanita yang ada di kota Gresik.

Violetta merupakan salah satu perawatan kecantikan di kota Gresik. Dalam menghadapi persaingan dari perawatan kecantikan lainnya baik itu perawatan kecantikan yang lebih besar maupun yang lebih kecil yang sekarang ini semakin

banyak, terutama yang ada di kota Gresik (yang lokasinya berdekatan dengan Violetta), maupun perawatan kecantikan lain yang ada di luar Gresik seperti di Surabaya yang juga marak dengan perawatan kecantikan seperti My Salon dan sebagainya. Violetta dituntut untuk lebih memperhatikan dan memahami keinginan konsumen yang berubah-ubah agar mereka bisa lebih dekat dengan konsumen dan berusaha memantau kinerja dari *Customer Relationship Management* Violetta di mata konsumen sekaligus melakukan perbaikan bila diperlukan. Pada dasarnya *Customer Relationship Management* yang dimiliki oleh suatu perusahaan bisa membantu perusahaan tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen jika penilaian mereka atas *Customer Relationship Management* tersebut baik.

Pelanggan lama harus diperhatikan sehingga dapat kita harapkan dengan transaksi jual beli berkelanjutan. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam jual-beli berkelanjutan seperti halnya perusahaan Violetta Gresik. Peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini mencoba mencari jawaban tentang adanya pengaruh *Customer Relationship management* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Violetta Gresik. Dari beberapa hal yang peneliti kemukakan, maka usulan penelitian ini peneliti beri judul "*Dampak Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan di Violetta Gresik*".

Landasan Teori

Customer Relationship Management

Definisi menurut Kalakota dan Robinson 2001, CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Ada tiga tahapan CRM, yaitu (Kalakota dan Robinson 2001) :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*).
Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*).

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*).

Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi menurut Laudon dan Traver 2002, CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Definisi menurut Kotler 2003, CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan

Klasifikasi CRM

Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua (Dyche 2002), yaitu:

1. CRM Operasional

CRM Operasional dikenal sebagai "*front office*" perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Beberapa contoh pelayanan yang diberikan melalui web, diantaranya (Greenberg 2002 dalam Turban et al. 2004):

- a. Menyediakan pencarian produk. Pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas search.
- b. Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi web adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis.

- c. Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk.
- d. Menyediakan pemesanan on line.
- e. Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan.

2. CRM Analitik

CRM Analitik dikenal sebagai "*back office*" perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.

Pada umumnya dalam implementasi konsep CRM tersebut menekankan pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi menciptakan hubungan dengan Pelanggan. Munculnya CRM sebagai alternatif solusi dalam mengelola Hubungan Pelanggan umumnya dipicu oleh beberapa konsekuensi dari perkembangan lingkungan strategis perusahaan yaitu :

- a. Pergeseran paradigma baru dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*
- b. Adanya transisi perkembangan struktur organisasi perusahaan dari yang semula berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses
- c. Adanya pemahaman bahwasanya pendekatan secara proaktif lebih baik relatif dibandingkan secara reaktif.
- d. Pemanfaatan Kapabilitas informasi teknologi dalam memaksimalkan nilai Pelanggan
- e. Diyakininya pendapat bahwa Pelanggan bukan hanya merupakan mitra perusahaan namun merupakan asset bisnis perusahaan.

Konsep CRM

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. *Customer Relationship Management* meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan

dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari *sales, acquisition, fulfillment*, hingga *retention*. CRM mempunyai perbedaan dengan dengan konsep pemasaran umum (*mass marketing*), dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk secara masal kepada konsumen dalam skala pasar homogen maupun yang tersegmentasi.

Konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM juga mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan, dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum yang menekankan pada penggunaan media periklanan.

CRM mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang.

Komponen-Komponen CRM

Untuk mengaplikasikan CRM, perusahaan membutuhkan secara luas seperangkat alat, teknologi, dan prosedur untuk mempromosikan hubungan (*Relationship*) dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Komponen CRM dibagi menjadi tiga (Gray dan Byun, 2001:8) yaitu :

1) Pelanggan (*Customer*).

Pelanggan adalah sumber bagi profit perusahaan saat ini dan pertumbuhan dimasa akan datang. Pelanggan dengan tingkat profitabilitas tinggi sangat sulit didapatkan dalam kondisi bisnis yang penuh persaingan. Teknologi informasi dapat membantu untuk mengelolah pelanggan. CRM dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berdasarkan pada informasi mengenai pelanggan.

2) Hubungan (*Relationship*).

Kemitraan antara perusahaan dengan pelanggannya terjalin melalui komunikasi dan interaksi dua arah secara langsung. Kemitraan sangat tergantung pada perilaku, situasi dan

kondisi yang dihadapi oleh pelanggan. Seorang pelanggan dengan perilaku baik belum tentu puas karena dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang dihadapinya.

3) manajemen (*Management*)

CRM bukan hanya pekerjaan bagian pemasaran tetapi manajemen perusahaan secara keseluruhan. CRM membutuhkan perubahan secara terus-menerus dari proses dan budaya dalam perusahaan. Informasi tentang pelanggan dikumpulkan kemudian ditransformasikan menjadi pengetahuan (*knowledge*) bagi perusahaan, kemudian diolah untuk mendapatkan keuntungan dan kesempatan dalam pasar persaingan. CRM membutuhkan perubahan yang komprehensif dari perusahaan dan pelanggan.

Hubungan antara Dimensi CRM dengan Loyalitas Pelanggan

CRM merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (dan mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Efi (2005) seorang mahasiswa Pasca Sarjana Ubara (dalam industri Homecare) dan Novi (2004) mahasiswa Pasca Sarjana Unpad (Industri Penerbangan), memperlihatkan bahwa hubungan antara kelima dimensi secara parsial dan simultan dengan loyalitas pelanggan cukup signifikan. Selain berhubungan secara positif, dampak atau pengaruh CRM pada loyalitas pelanggan terbukti positif. Artinya semakin baik implementasi CRM dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseptabilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik

dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

Yang patut dicatat adalah bahwa kegiatan CRM tidak harus dilakukan oleh perusahaan besar dan membutuhkan modal besar, namun Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga dapat melakukannya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan menceritakan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan merupakan suatu keseluruhan variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Secara spesifik dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran konsumen bisa diterima secara positif sementara beberapa yang lainnya diterima secara negatif karena tidak bisa menerima harapan-harapan konsumen (Barnes, 2003;76).

Howard & Sheth mengemukakan bahwa kepuasan adalah sikap kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2005;349). Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian di evaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, bahwa kepuasan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, harga yang "pantas" serta menciptakan situasi yang membuat konsumen merasa nyaman melebihi apa yang diharapkan (Suryani, 2003;31). Jadi, terdapat hubungan yang erat antara kepuasan konsumen

dengan loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mengarah pada semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Seperti halnya pernyataan Tjiptono (2005;23) bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan perusahaan (Maylina, 2003;98).

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh pemasar. Seperti yang dinyatakan oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan

dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merk. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merk (Jones & Sassen, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention asimetris dan non linier.

O'Malley (1998) mengingatkan pemasar bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, akibatnya penggunaan promosi sebagai salah satu bentuk reward terhadap pelanggan yang loyal berbahaya. Bahayanya adalah pemasar mungkin akan terjebak pada lingkaran promosi, begitu insentif dihilangkan pemasar, konsumen juga tidak akan menemukan alasan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas mendapat kritikan karena meskipun pelanggan puas dengan pelayanan mereka akan melanjutkan perpindahan karena mereka percaya mereka akan mendapatkan nilai yang lebih bagus, nyaman dan kualitas. Kepuasan penting tapi merupakan indikator loyalitas yang tidak cukup akurat. Dengan kata lain kita memiliki kepuasan tanpa loyalitas, tapi sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan.

Pada penelitian yang lain disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan misalnya, penelitian Selness (1993) pada 1062 perusahaan yang terdiri dari perusahaan telepon, asuransi, universitas dan supplier ikan salmon. Dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus peneliti seperti Fornell (1992). McIlroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun

program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Loyalitas Pelanggan

Perkembangan kesetiaan melibatkan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, yang mengarah ke pembelian ulang produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Sebuah basis pelanggan setia memungkinkan perusahaan untuk mencurahkan energi mereka untuk hal-hal bisnis lainnya (Gefen, 2002; Rowley & Dawes, 2000).

Pelanggan dapat menunjukkan loyalitas mereka dalam beberapa cara. Mereka dapat memilih untuk tinggal dengan perusahaan, apakah kelanjutan ini didefinisikan sebagai hubungan atau tidak, atau mereka dapat melakukan keduanya (Reinartz & Kumar, 2003; Rowley & Dawes, 2000). Untuk keperluan penelitian ini, loyalitas akan dianggap hasil akhir, atau elemen kunci, dari CRM yang efektif. Karena banyak penulis telah menyarankan bahwa loyalitas adalah sebuah fenomena rasional (Chow & Holden, 1997; Jacoby & Kyner, 1973; Sheth & Parvatiyar, 1995; dikutip oleh Macintosh & Lockshin, 1997), tujuan kita adalah untuk menghubungkan kesetiaan kepada teori yang muncul dari CRM (Macintosh & Lockshin, 1997).

Meskipun beberapa penulis, seperti Dick & Basu (1994), membedakan antara loyalitas merek, loyalitas toko, loyalitas tenaga penjualan, produk dan loyalitas layanan, dan sebagainya, dalam penelitian ini konsep kesetiaan akan dianggap sebagai kombinasi dari semua jenis. Beberapa penulis seperti Evans & Laskin (1994), juga telah mempelajari dampak dari CRM terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak membuat perbedaan antara berbagai jenis loyalitas. Mereka hanya menetapkan bahwa konsep mereka tentang kesetiaan melampaui gagasan kesetiaan industri. Oleh karena itu, variabel yang dipilih untuk mengukur efektifitas dari CRM dalam penelitian ini adalah "loyalitas pelanggan".

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Violetta Gresik.

H2: kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Violetta Gresik.

H3: *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Violetta Gresik.

METODELOGI

Adapun objek penelitian ini pada Violetta Gresik. Lokasi penelitian yaitu di Jl.Pangliman Sudirman 36 Gresik. Populasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh member yang ada di Pusat Kecantikan Violetta yaitu berjumlah 2.500 orang.. Adapun sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling Technique* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005;60). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 Responden dari semua Konsumen yang ada di Pusat Kecantikan Violetta Gresik, yang dikhususkan pada perawatan kecantikan.

Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari, variabel bebas yang meliputi CRM (X1)Kepuasan Pelanggan (X2) dan variabel tergantung yaitu loyalitas pelanggan (Y). Maka definisi operasional yang diajukan dari variabel–variabel adalah sebagai berikut,

1. Variabel X1 : *Customer Relationship Management* atas loyalitas pelanggan yaitu *Customer Relationship Management* tentang sebuah perusahaan yang meliputi komponen-komponen yang dimiliki *Customer Relationship Management* perusahaan tersebut.
2. Variabel X2 : Kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan tentang sebuah perusahaan yang meliputi komponen-komponen yang dimiliki kepuasan pelanggan perusahaan tersebut.
3. Variabel Y : Loyalitas pelanggan adalah tanggapan responden tentang cara yang digunakan perusahaan meliputi kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada Violetta Gresik.

Untuk mengetahui pengaruh *variable customer relationship management*, maka digunakan *multiple regression analysis* yaitu sebuah teknik analisis yang secara simultan membangun suatu hubungan matematis antara 2 atau lebih *variable independent* dan sebuah *variable dependent* yang berskala interval. (Widayat, 2002;105). Bentuk umumnya yaitu :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Variable dependent* (loyalitas pelanggan)

X₁ = *Variable independent* (*customer relationship management*)

X₂ = *Variable independent* (kepuasan pelanggan)

b₀ = Nilai konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu diluar variabel bebas

Nilai jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert yaitu suatu skala untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang tersusun mulai sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiono 2002;73)

Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat *BLUE* (*Best Linear Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan yang *BLUE* maka harus dipenuhi beberapa simulasi.

Autokorelasi

adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lagi satu atau lebih sebelumnya.(Bambang, 2007;93). Definisi yang lain dalah terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini akan berpengaruh pada nilai variabel dimasa yang akan datang. jika dalam model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan *varians* sampel tidak dapat menggambarkan *varians* populasinya dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel independen tertentu.Untuk mendiagnosis ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin –

Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif
4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan

Multikolinearitas

Multikolinearitas Adalah variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila dalam model regresi terdapat multikolinearitas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat estimasi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value* < 0,10 dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan), hal ini bisa diidentifikasi dengan cara melakukan uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas isi suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel}. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas ini suatu butir variabel dikatakan valid jika r_{alpha} lebih besar dari r_{tabel}.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui gejala autokorelasi maka perlu dilihat tabel Durbin Watson dengan jumlah variabel bebas K = 3 sedangkan jumlah pengamatan 100 maka diperoleh dl = 1,61 dan du = 1,74

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hubungan antara variabel bebas, terbebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pusat perawatan dan Kecantikan Violetta Gresik. Pengujian dilakukan dengan bantuan *SPSS 17*. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,105 + 0,313X_1 + 0,531X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai $\beta_0 = 0,105$ menunjukkan besarnya variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,313 menyatakan bahwa jika variabel *Customer Relation Management* berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka Loyalitas Pelanggan berubah 0,313 satuan.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,235 menyatakan bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai Loyalitas Pelanggan berubah 0,235 satuan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama variabel *Customer Relationship Management* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Hipotesis penelitian :

1. Variabel X1 *Customer Relationship Management*

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4,571 lebih besar dari t tabel 1,9845. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $4,571 > 1,9845$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Violetta Gresik.

2. Variabel X2 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4,091 lebih besar dari t tabel 1,9845. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $4,091 > 1,9845$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Violetta Gresik.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perhitungan signifikansi pada uji F dihitung berdasarkan F hitung dan dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika F hitung yang dihasilkan lebih besar dari F tabel dengan tingkat

signifikansi di bawah 0,05 maka artinya semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 17 disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini karena F hitung $46,006 >$ F tabel 3,09 dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian ini, maka *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Violetta Gresik.

Pembuktian hipotesis regresi secara parsial (uji t) ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 17. disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini karena F hitung $46,006 >$ F tabel 3,09 dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil :

1. Dalam pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t antara masing-masing antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

a. *Customer Relationship Management* (X1)

Customer Relationship Management (CRM) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Violetta Gresik. Yang dijelaskan di dalam CRM ini dari pelanggan, hubungan, manajemen. Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh t hitung sebesar (4,571) $>$ t tabel (1,9845) pada taraf signifikansi 5%. Sehingga ini mendukung teori CRM yang diungkapkan oleh Kotler (2003), berpendapat bahwa CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Selain dari t hitung tersebut dapat pula diartikan bahwa CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Violetta Gresik, dimana sebagian besar responden setuju terhadap *Customer Relationship Management*.

b. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Violetta Gresik. Yang dijelaskan di dalam Kepuasan Pelanggan dilihat dari kesesuaian dengan harga yang pantas, kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan kualitas jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh t hitung sebesar $(4,091) > t$ tabel $(1,9845)$ pada taraf signifikansi 5%. Sehingga ini mendukung teori Kepuasan Pelanggan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005:349), mengemukakan bahwa konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Selain dari t hitung tersebut dapat pula diartikan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Violetta Gresik, dimana sebagian besar responden setuju terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F , F hitung diperoleh sebesar 46,006 dan f tabel sebesar 3,09 pada $df = 2$ dan 97 dengan tingkat signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Violetta Gresik. Teori ini diungkapkan oleh (Gefen, 2002; Rowley & Dawes, 2000), bahwa Perkembangan kesetiaan melibatkan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, yang mengarah ke pembelian ulang produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Untuk keperluan penelitian ini, loyalitas akan dianggap hasil akhir, atau elemen kunci, dari CRM yang efektif.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Violetta Gresik, berdasarkan dari analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Violetta Gresik.
2. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Violetta Gresik.

3. Variabel *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Violetta Gresik.

SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat disimpulkan saran – saran sebagai berikut:

1. Violetta Gresik harus lebih mengutamakan hubungan dengan konsumennya (*Customer Relationship Management*) dengan cara pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggan (*Customer Service*) agar konsumen merasa puas dan loyal sehingga jasa maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik dan konsumen akan merasa senang, mereka tidak akan pindah menggunakan jasa maupun produk pesaingnya.
2. Violetta Gresik perlu lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara memberi jaminan atas produk atau jasa yang diberikan sehingga pelanggan loyal pada Violetta dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan perawatan tubuh di Violetta Gresik.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti dengan menambah variabel lain sehingga hasil penelitian lebih baik.
4. Dengan populasi yang luas maka sampel yang diambil juga semakin banyak sehingga lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Body, Assion Lawson, Moez Limayem, 2004, *Dampak Customer Relationship Management pada Loyalitas Pelanggan: Peran Memoderasi Karakteristik Website*, University of North Dakota, City University of Hongkong, Hongkong.
- Gray, Paul dan Jongbok Byun, *Customer Relationship Management*, University Of California, 2001:8.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Hamidin, Dini, 2008, *Model Customer Relationship Management di Institusi Pendidikan*, Teknik Informatika Politeknik Pos Indonesia, Bandung.
- Hiasdinana, 2009, *Customer Relationship Management dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, 2001, *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley, USA.
- Kotler, Philip and Keith cox, 1991, *Principles Of Marketing*, Fifth Edistion, Prentice Hall inc, London.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G, 2004, *Principles of Marketing*, New Jersey – Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Daniel, 2009, *Penerapan Customer Relationship Management Basis Web Bidang Jasa*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Laudon, Kenneth C., dan Traver, 2002, *Essentials of Management Information System*, New Jersey : Prentice-Hall.
- Loudon, David, L, and Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, McGraw-Hill, Inc, New York.
- Meilia, Frizkana, 2007, *Studi Komparatif Sistem Pemrosesan Transaksi Kartu Kredit untuk Pelayanan Berbasis Customer Relationship Management pada Bank Nasional dan CNBK*, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, Surabaya.
- Meiliah, Fifi, 2007, *Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Atas Store Attributes Terhadap Store Loyalty UD. Sarikat Jaya Gresik*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
- O'brien, James A., 2002, *Customer Relationship Management, Management Information Systems : Managing Information Technology in The E-Business Enterprise* (5th ed.), Mc Graw – Hill Higher Education, pp. 128-131.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1996, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Singapore: Irwin/McGraw-Hill
- Saputri, Devy Listisari, 2009, *Pencapaian Tujuan Perusahaan dengan Costumer Relationship Management pada Industri Telekomunikasi*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, PT Indeks, Jakarta.
- Siahaan, Hotlan, 2008, *Customer Relationship Management Sebagai Sarana Meraih Image Positif Perpustakaan*, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kesebelas, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, 1997, "SPSS Versi 17: Mengolah Data Statistik Secara Profesional", Jakarta: PT Gramedia
- Utami, Christina Widya, 2006, *Manajemen Ritel Strategi & Implementasi Ritel Modern*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.