



Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung

Luli Yulianti¹⁾, Herman Sjahrudin²⁾, Bungatang Tahir³⁾

ullaulhie@gmail.com

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar

^{2, 3)} Dosen Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar

ABSTRAK

Studi ini menguji pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan, tujuan kedua adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas, ketiga adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan yang keempat adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh customer relationship management pada loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone samsung merek samsung studi pada PT. Erafone di Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone samsung merek samsung pada pengunjung PT. Erafone. di Makassar Sampel berjumlah 82 responden. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan program aplikasi statistic SPSS versi 21.0 untuk pengolahan data. hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) indikator Teknologi yang paling dominan dalam variabel Customer relationship management b) indikator harapan (expectation) adalah yang paling dominan dalam variabel kepuasan c) indikator repeat purchasing (pembelian ulang) yang paling dominan dalam variabel loyalitas. Hasil pengujian hipotesis adalah: 1) variabel customer relationship management (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Y1), 2) variabel customer relationship management (X) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas, 3) variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Kata kunci: *Customer relationship management*, kepuasan, loyalitas, pelanggan

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di Indonesia, terutama dalam bidang teknologi telekomunikasi. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau *Smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau *Smartphone* dengan merek-merek tertentu (Harjaswi dan Yuliaty, 2014:86). Produsen telepon genggam di dunia bahkan di Indonesia sendiri, saat ini sudah tidak terhitung jumlahnya. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka semakin ketat persaingannya. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung



kegiatan mereka sehari-hari baik dalam bidang pekerjaan maupun hal yang lainnya (Maulidiyah, 2012).

Perkembangan dunia pemasaran dan persaingan yang semakin ketat, berakibat pada banyaknya perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama (Febriyan dan Sulistyowaty, 2014:51). Hal ini mempertegas pernyataan yang menyatakan bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama (Shoemaker dan Lewis; dalam Wijaya dan Thio, 2008:2). Bahwa dengan menjalin hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal. Penjelasan yang mendasari terbentuknya pengaruh manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) mengacu dari teori diskonfirmasi harapan (*expectancy-disconfirmation theory*) yang menjelaskan bahwa pelanggan membeli barang dan jasa dengan harapan pada saat pra-pembelian dilakukan penilaian kinerja dari barang maupun jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Setelah produk atau jasa yang telah dibeli dan digunakan, hasilnya dapat dibandingkan dengan harapan (ekspektasi) pelanggan, jika hasilnya sesuai harapan pelanggan berarti telah terjadi konfirmasi. Sedangkan Diskonfirmasi terjadi ketika ada perbedaan antara harapan dan hasil. Kepuasan disebabkan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi positif dari harapan (ekspektasi) dan ketidakpuasan disebabkan oleh diskonfirmasi negatif dari harapan pelanggan (Oliver, 1980; dalam Ramli dan Sjahruddin, 2015).

Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), atau yang disingkat dengan CRM dan Kepuasan pelanggan. bahwa loyalitas pelanggan disebabkan karena kemampuan manajemen perusahaan dalam membina hubungannya dengan pelanggan yang kemudian berdampak terhadap terciptanya kepuasan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Febrianingtyas, dkk., 2014:2). Pernyataan tersebut sesuai dengan pandangan yang mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan (Kotler, 2007).

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Gaffar, 2007:87). Pengukuran yang digunakan dalam menjelaskan CRM terdapat empat pengukuran yaitu; (1) teknologi, (2) proses, (3) data dan informasi, (4) manusia (sumber daya manusia) (Gordon, 2002; dalam Imasari dan Nursalin 2011:185).

Bukti empiris yang menunjukkan adanya pengaruh CRM terhadap loyalitas ditunjukkan dalam penelitian Imasari dan Nursalin (2011), bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan tersebut tidak didukung dengan bukti yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh negatif dan



tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ersi dan Samuel, 2014). Variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Tujuan diterapkannya konsep *Customer Relationship Management* ini untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Kepuasan tidak selamanya dapat diukur hanya dengan harga, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan). Bahwa pada dasarnya kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007: 42). Pengukuran yang digunakan dalam menganalisis kepuasan pelanggan meliputi : (1) pengalaman (*experience*), (2) harapan (*expectation*) dan (3) keseluruhan (*overall satisfaction*) (Tjiptono, 2006).

Bukti empiris yang menunjukkan pengaruh CRM terhadap kepuasan ditunjukkan dalam penelitian (Bhaskara dkk., 2014) yang membuktikan bahwa CRM berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Faktor lain selain kepuasan adalah loyalitas pelanggan yang merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, loyalitas pelanggan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dimana perusahaan bertahan karena produk atau jasa yang digunakan terus-menerus oleh pelanggan (Tsiros et al., 2004:155). Pengukuran loyalitas dicerminkan melalui; (1) Pemberian rekomendasi (*Word of mouth*), (2) kesetiaan produk (*Reject another*), dan (3) pembelian ulang (*Repeat purchasing*), (Kotler dan Keller, 2006:57). Hasil temuan peneliti terdahulu membuktikan bahwa hubungan antara variabel kepuasan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Febrianingtyas dkk., 2014).

Samsung Electronics Co, Ltd. adalah perusahaan elektronik dan teknologi informasi multinasional yang bemarkas di Suwon Korea Selatan. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan Samsung Group dan telah menjadi perusahaan Information and teknologi (IT) dengan pendapatan terbesar di dunia sejak 2009. Samsung elektronik adalah produsen *Smartphone/gadget (Smartphone)* terbesar kedua di dunia setelah Intel Corporation. Keberadaan produk *Smartphone* Samsung sampai dengan sekarang dikenal dan mendominasi pangsa pasar produk *Smartphone/gadget (Smartphone)* dengan merek Samsung Galaxy S5 dan Galaxy Alpha dan sebagainya.

Fenomena *Smartphone* Samsung berbasis sistem operasi android belakangan ini menjadi *trend* di Indonesia, sehingga menjadi suatu kebutuhan tidak hanya sebagai pelengkap gaya hidup, tetapi juga sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan kantor dan bisnis serta aktivitas lainnya, selain itu pertumbuhan pengguna *Smartphone* merek Samsung berbasis sistem operasi android di Indonesia semakin meningkat. Kondisi ini melatar belakangi peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli *Smartphone* merk Samsung bersistem operasi Android.

Berdasarkan data yang diperoleh, ditunjukkan penjualan produk *Smartphone* dari beberapa pabrikan pada Tabel berikut:



Tabel 1. *Global Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, Year-Over-Year Growth per Kwartal Tahun 2015*

Global Smartphone vendor shipments (millions of units)	Q1'14	Q2'14	Q3'14	Q4'14	Q1'15
Samsung	89.0	74.5	79.2	74.5	83.2
Apple	43.7	35.2	39.3	74.5	61.2
Lenovo-Motorolla	19.7	23.8	24.5	24.7	18.8
Huawei	13.4	20.1	16.5	24.1	17.3
Others	119.2	141.4	163.9	182.3	164.5
Total	285.0	295.0	323.4	380.1	345.0
Global Smartphone vendor Marketshare (millions of units)	Q1'14	Q2'14	Q3'14	Q4'14	Q1'15
Samsung	31.2%	25.3%	24.5%	19.6%	24.1%
Apple	15.3%	11.9%	12.2%	19.6%	17.7%
Lenovo-Motorolla	6.9%	8.1%	7.6%	6.5%	5.4%
Huawei	4.7%	6.8%	5.1%	6.3%	5.0%
Others	41.8%	47.9%	50.7%	48.0%	47.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total Growth : Year-over-Year (%)	33.2%	26.6%	27.9%	31.0%	21.1%

Sumber : <https://www.strategyanalytics.com/>

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat ditunjukkan bahwa vendor raksasa *Smartphone* Samsung menempati posisi pertama hingga Q1 2015 dengan jumlah 83,2 juta unit atau sebesar 24 persen dari penjualan *Smartphone* global. Prestasi tersebut diperoleh melalui berbagai upaya antara lain dengan menerapkan hubungan yang baik dengan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM). Fakta tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian pada pengguna *Smartphone* merek Samsung berbasis android.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian karakteristik individu

Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:13), CRM merupakan suatu strategi dan gaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Brown dan Rigby, Reincheld, Dawson (dalam Gaffar, 2007:87) mengungkapkan bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Berdasarkan pengertian dari *customer relationship management* (CRM), bahwa CRM bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

Menurut Storbacka dan Lehitnen (dalam Gaffar, 2007:35) fokus dari *customer relationship management* (CRM) itu sendiri adalah untuk memperbaiki



tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Francis Buttle (dalam Sari 2013) menyebutkan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *customer relationship management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Laksana (2008:9) yang dikutip dari Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu : *"customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations"*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Menurut Engel, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:24) menyatakan: "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil income (outcome) tidak memenuhi harapan." Selanjutnya Day dalam Tse dan Wilton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Beberapa definisi diatas, pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2008:24). Kepuasan tergantung pada ekspektasi pembeli yang mengekspresikan persaan kecewa bila merasa kecewa dan menimbulkan rasa puas jika produknya dirasa baik serta jika kinerja dianggap melebihi harapan pelanggan yang sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawa harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan

3. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), dimana seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004 ; dalam Giffano 2012:27).

Palmer (2006:127) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi apa yang diinginkan. Menurut Griffin (2005:5) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat



tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya mem-perbaikinya. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui *explanatory survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang diteliti dan menjelaskan hubungan klasual antara variabel-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang datanya berwujud pada bilangan (angka-angka) dan pembuktian hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2013:13). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *Smartphone* android Samsung pada pengunjung PT. Erafone di Makassar yang jumlahnya sangat banyak dan tidak teridentifikasi (*unidentified*). dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi maka penentuan sample dilakukan dengan cara menggunakan *insidental sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel eksogenya (*independen*) mempengaruhi variabel endogen (*dependent*) tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung, yang terdiri atas pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis regresi dengan variabel *intervening* (Robert D. Rutherford; dalam Jonathan Sarwono, 2007:1).

D. Hasil Penelitian

1. Karakteristik responden
 - a) Tingkat pengembalian kuesioner

Kuesioner yang didistribusikan sebanyak 100 kuesioner, berikut ini menggambarkan tingkat pengembalian dan pengolahan kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 2. Tingkat pengembalian dan olah kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase	Total
1	Jumlah kuesioner yang kembali	100	100%	Total penyebaran 100 kuesioner
2	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	82	82%	Total pendistribusian 100 kuesioner
3	Jumlah kuesioner yang cacat	18	18%	

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian (2015)

Berdasarkan 100 kuesioner yang disebar dan yang kembali sebanyak 100% atau 100 kuesioner. Kuesioner yang dapat diolah sebanyak 82% atau 82 kuesioner. Kuesioner yang tidak dapat diolah karena tidak memenuhi kriteria sebagai sampel dan tidak diisi secara lengkap oleh responden sebanyak 18% atau 18 kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung PT. Erafone yang menggunakan *Smartphone* merek Samsung berbasis Android. Responden penelitian

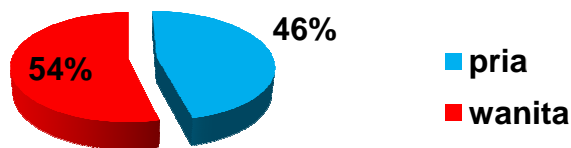


ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan lamanya responden menggunakan *Smartphone* merek Samsung berbasis Android.

b) Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa 44 orang atau 54% responden didominasi oleh jenis kelamin wanita dan sisanya sebanyak 38 orang atau 46% responden berjenis kelamin pria.

Gambar 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



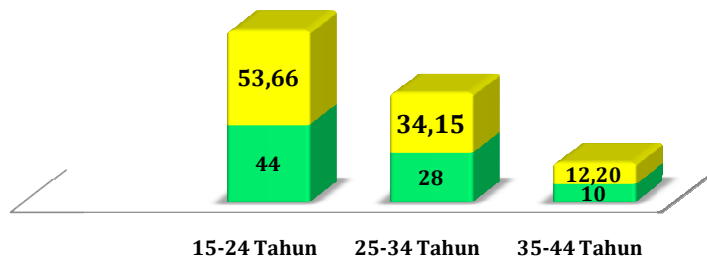
Sumber : Data diolah dari hasil penelitian (2015)

Bahwa berdasarkan faktualnya wanita lebih banyak menggunakan *smartphone* merek *samsung* dibandingkan dengan pria karena wanita cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial.

c) Distribusi responden berdasarkan umur

Gambar berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan umur yang dicirikan melalui : 15-24 Tahun sebanyak 44 orang atau sebesar 53,66%, 25-34 Tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 34,15% dan 35-44 Tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 12,20%.

Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur



Sumber : Data diolah dari hasil penelitian (2015)

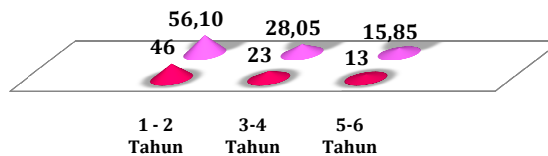
Bahwa usia 15-24 sebanyak 44 orang atau sebesar 53,66% cenderung lebih dominan menggunakan *smartphone* merek *samsung* berbasis android, karena usia tersebut di dominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan media sosial pada *handphone/smartphone* memberikan pengaruh yang sangat luar biasa terhadap kalangan pelajar.



d) Distribusi responden berdasarkan lamanya menggunakan *Smartphone* merek samsung

Gambar berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan lamanya menggunakan *smartphone* samsung yang dicirikan melalui : 1-5 Tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 56%, 3-4 Tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 28%, 5-6 Tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 16%.

Gambar 3. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan *Smartphone* Samsung



Sumber : Data diolah dari hasil penelitian (2015)

Bahwa dimana tingkat persaingan *smartphone* semakin tinggi sehingga banyaknya merek lainnya yang menjadi pilihan sehingga mengakibatkan menurunnya minat pengguna *smartphone* samsung berbasis android yang hanya kurang dari 2 tahun.

e) Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Gambar berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang dicirikan melalui : wiraswasta sebanyak 8 orang atau 10% , PNS sebanyak 17 orang atau 21%, karyawan swasta sebanyak 31 orang atau 31%, dan yang terakhir pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau sebesar 38%,

Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data diolah dari hasil penelitian (2015)

Bahwa mahasiswa/pelajar dan karyawan swasta yang lebih dominan menggunakan *smartphone* samsung berbasis android dikarenakan *smartphone* yang dilengkapi system operasi yang dapat terhubung di internet mempermudah mereka mencari informasi secara mendunia dan digunakan juga dalam kebutuhan sosial, pekerjaan dan pendidikan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel CRM



Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel CRM

Indikator variabel	(item/ butir)	frekuensi jawaban responden (f) & persentase (%)										Rerata (mean)
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tekhnologi (X11)	X111	17	21,00	39	48,00	23	28,00	3	4,00	0	0,00	3,85
	X112	14	17,00	38	46,00	27	33,00	2	2,00	1	1,00	3,76
	Rerata indikator tekhnologi (X11)											3,80
Proses (X12)	X121	22	27,00	36	44,00	20	24,00	1	1,00	1	1,00	3,91
	X122	8	10,00	47	57,00	21	26,00	5	6,00	0	0,00	3,70
	Rerata indikator proses (X12)											3,80
Data dan Informasi (X13)	X131	9	11,00	44	54,00	25	30,00	3	4,00	0	0,00	3,71
	X132	6	7,00	21	26,00	37	45,00	14	17,00	2	2,00	3,16
	Rerata indikator data dan informasi (X13)											3,43
Manusia (X14)	X141	12	15,00	34	41,00	25	30,00	4	5,00	0	0,00	3,57
	X142	6	7,00	36	56,00	24	29,00	4	5,00	0	0,00	3,63
	Rerata indikator manusia (X14)											3,60
Rerata variabel CRM (X1)												3,66
Data diolah dari hasil penelitian (2015)												

Tabel tersebut menjelaskan bahwa variabel CRM dicirikan melalui teknologi dengan nilai rerata tanggapan responden sebesar 3,80%. kondisi tersebut disebabkan karena pernyataan di dalam indikator yaitu pengguna memperoleh kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk smartphone samsung dari perusahaan melalui media elektronik/cetak & online dengan nilai sebanyak 3,85%. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya ditunjukkan melalui indikator Proses sebanyak 3,80%, hal ini dikarenakan pada pernyataan bahwa perusahaan sudah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,91%. Rerata tanggapan responden berikutnya ditunjukkan melalui indikator data dan informasi sebesar 3,80% hal ini dikarenakan pada pernyataan pengguna mendapatkan informasi dari perusahaan sehubungan dengan produk smartphone samsung melalui media elektronik/cetak dengan nilai sebesar 3,71%, hal ini dikarenakan pada pernyataan bahwa. Rerata tanggapan responden yang terendah yaitu Manusia dengan nilai sebesar 3,60% hal ini dikarenakan pada pernyataan sales marketing memiliki kemampuan dalam menjaga hubungan dengan baik kepada customer dengan nilai sebesar 3,63%.

b. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel Kepuasan

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

indikator variabel	(item/ butir)	frekuensi jawaban responden (f) & persentase (%)										Rerata (mean)
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pengalaman (Experience) (Y11)	X111	13	16,00	51	62,00	15	18,00	3	4,00	0	0,00	3,90
	X112	24	29,00	51	62,00	6	7,00	0	0,00	1	1,00	4,18
	Rerata indikator Experience (X11)											4,04
Harapan (Expectation) (Y12)	X121	13	16,00	46	56,00	21	26,00	1	1,00	0	0,00	3,85
	X122	21	26,00	40	49,00	21	26,00	0	0,00	0	0,00	4,00
	Rerata indikator Expectation (X12)											3,93
Kepuasan secara keseluruhan (OverallSatisfactio	X131	17	21,00	49	60,00	14	17,00	2	2,00	0	0,00	3,99
	X132	9	11,00	44	54,00	27	23,00	2	2,00	0	0,00	3,73
	Rerata indikator Overall satisfaction (X13)											3,86
Rerata variabel Kepuasan (Y1)												3,94
Data diolah dari hasil penelitian (2015)												

Berdasarkan tabel tersebut diatas variabel kepuasan dicirikan melalui indikator Pengalaman (*experience*) dengan nilai rerata tanggapan responden sebesar 4,04%, hal ini dipengaruhi dengan pernyataan dalam indikator yaitu pengalaman selama menggunakan smartphoone samsung pengguna merasa puas terhadap layanan, kualitas, fitur & desain produk dengan nilai rerata sebesar 4,18%.



Indikator tertinggi lainnya di tunjukkan melalui indikator Harapan (*Expectation*) dengan nilai rerata tanggapan responden sebesar 3,93%, hal ini dipengaruhi dengan pernyataan dalam indikator yaitu produk smartphone samsung yang ditawarkan pelanggan sudah memenuhi keinginan pengguna dengan nilai sebesar 4,00%, yang terakhir indikator kepuasan secara keseluruhan dengan nilai rerata sebesar 3,86%, hal ini dipengaruhi dengan pernyataan dalam indikator yaitu secara keseluruhan pengguna puas dengan pelayanan, kualitas, fitur dan desain produk dengan nilai sebesar 3,99%.

c. Rekapitulasi skor jawaban responden variabel kepuasan konsumen.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pengguna

Indikator variabel	(item/ butir)	frekuensi jawaban responden (f) & persentase (%)										Rerata (mean)
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Rekomendasi (Word of mouth) (Y21)	X111	14	17,00	53	65,00	15	18,00	0	0,00	0	0,00	3,99
	X112	20	24,00	46	59,00	14	17,00	0	0,00	0	0,00	4,07
	Rerata indikator word of mouth (Y21)											4,03
Kekebalan (Reject another) (Y22)	X121	9	11,00	40	49,00	27	33,00	5	6,00	0	0,00	3,63
	X122	8	10,00	39	48,00	30	37,00	5	6,00	0	0,00	3,61
	Rerata indikator reject another (Y22)											3,62
Pembelian Ulang (Repeat purchasing)	X131	11	13,00	33	40,00	32	39,00	5	6,00	0	0,00	3,60
	X132	15	18,00	20	25,00	34	41,00	2	2,00	0	0,00	3,70
	Rerata indikator repeat purchasing (Y23)											3,65
Rerata variabel Loyalitas (Y2)												3,77
Data diolah dari hasil penelitian (2015)												

Berdasarkan tabel diatas variabel Loyalitas ditunjukkan melalui indikator rekomendasi (*word of mouth*) dengan nilai rerata tanggapan responden sebesar 4,03%, indicator rekomendasi dinyatakan dalam bentuk pernyataan bahwa pengguna smartphone samsung akan memberitahu hal-hal positif tentang produk yang digunakan kepada teman atau kerabat lainnya dengan nilai sebesar 4,07%, indikator terendah yaitu kekebalan (*reject another*) dengan nilai rerata tanggapan responden sebesar 3,62%, indikator kekebalan di nyatakan dalam bentuk pernyataan bahwa smartphone samsung merupakan produk smartphone terbaik dibandingkan dengan smartphone merek lainnya dengan nilai sebesar 3,65%, terakhir yaitu indikator pembelian ulang (*repeat purchasing*) dengan nilai rerata tanggapan responden sebesar 3,70%, indikator pembelian ulang dinyatakan dalam bentuk pernyataan bahwa pengguna akan lebih sering menggunakan produk merek smartphone merek samsung yang ditawarkan oleh perusahaan

3. Pengujian Hipotesis

a) Fisher-test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (endogen) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (eksogen). Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F caranya, yakni dengan membandingkan antara nilai kritis (f_{tabel}) dengan (f_{hitung}) yang terdapat pada tabel Analysis of Variance dari hasil perhitungan. Pada derajat signifikan 95% ($\alpha=0,05$) (Sugiyono, 2013)



Tabel 6a. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,989	1	2,989	19,517	,000 ^b
	Residual	12,252	80	,153		
	Total	15,241	81			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), CRM						

Dari tabel uji F tersebut dapat dirumuskan df_1 = jumlah variabel (eksogen dan endogen) – variabel bebas dan df_2 = jumlah responden – jumlah variabel (dependen dan independen). Jadi, $df_1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = 82 - 2 = 80$. Maka f tabel diperoleh pada lampiran yaitu 4.18. **Tabel tersebut** menunjukkan bahwa hasil uji F yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($19,517 \geq 3,96$) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti seluruh variabel endogen (dependen), yaitu variabel CRM (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan (Y1).

Tabel 6b. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,252	1	5,252	29,906	,000 ^b
	Residual	14,049	80	,176		
	Total	19,300	81			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan						

Dari tabel 4.19 diatas uji F dapat dirumuskan df_1 = jumlah variabel (eksogen dan endogen) – variabel bebas dan df_2 = jumlah responden – jumlah variabel (dependen dan independen). Jadi, $df_1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = 82 - 2 = 80$. Maka f tabel diperoleh pada lampiran yaitu 4.19. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji F yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($29,906 \geq 3,96$) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti seluruh variabel endogen (dependen), yaitu Kepuasan (Y1) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y2).

Tabel 6c. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,252	2	2,626	14,768	,000 ^b
	Residual	14,048	79	,178		
	Total	19,300	81			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, CRM						



Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji F yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($14,768 \geq 3,96$) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti seluruh variabel eksogen (independen), yaitu CRM (X), Kepuasan (Y1) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y2).

b) T-test

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan t_{hitung} dan t_{tabel} pada derajat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua sisi.

Tabel 7a. t-test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,439	,343		7,107	,000
	CRM	,410	,093	,443	4,418	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 82 - 1 - 1 = 80$. Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa variabel CRM (X) dengan nilai t hitung \geq t tabel ($4,418 \geq 1,667$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa CRM (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan (Y1)

Tabel 7b. t-test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,452	,426		3,411	,001
	Kepuasan	,587	,107	,522	5,469	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 82 - 1 - 1 = 80$. Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa variabel Kepuasan (Y1) dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,469 > 1,667$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas.

Tabel 7c. t-test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,461	,472		3,094	,003
	CRM	-,005	,112	-,005	-,046	,964
	Kepuasan	,589	,120	,524	4,893	,000



a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 82 - 2 - 1 = 79$, maka t_{tabel} . Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa variabel CRM dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0.046 < 1.667$) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.964 > 0.05$), yang berarti H_a tidak diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* (X) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas (Y2) dan variabel Kepuasan (Y1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.893 > 1.667$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti Kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas.

4. Interpretasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap Kepuasan (Y1)

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap kepuasan (Y1), sehingga hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima. Pengaruh tersebut signifikan, dengan demikian dengan adanya penerapan *Customer Relationship Management* (hubungan pelanggan) pada PT. Erafone akan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan produk yang digunakan. Variabel *Customer Relationship Management* (X) merupakan variabel yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan (Y1) hal ini terbukti bahwa $\text{sig.}t$ sebesar 0,000 dengan α 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Hasil analisis deskriptif dari setiap item-item variabel *Customer Relationship Management* diperoleh rata-rata mean 3,94 yang berarti *Customer Relationship Management* (hubungan pelanggan) (X) pada PT. Erafone telah berjalan dengan baik. Dari nilai adjusted R Square 0,186 atau 18,6%, artinya bahwa kepuasan (Y1) dipengaruhi sebesar 18,6% oleh *Customer Relationship Management* (hubungan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel beba yang diteliti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sariyo U.P Bhaskara, Silvy L. Mandey. Olivia Nelwan (2014). Bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

b. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap Loyalitas (Y2)

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap kepuasan (Y1), sehingga hipotesis tidak dapat diterima/ditolak. Pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan demikian penerapan *Customer Relationship Management* (hubungan pelanggan) pada PT. erafone belum dapat meningkatkan loyalitas konsumen/pengguna. Kesimpulan yang diperoleh bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas hal ini ditunjukkan bahwa α 0,05 ($0,964 > 0,05$) berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dzikiriyati Yuni Ersi dan Hatane Samuel (2014). CRM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2)



Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan (Y1) Terhadap Loyalitas (Y2) sehingga hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima. Pengaruh tersebut signifikan, dengan demikian dengan adanya kepuasan konsumen/pengguna yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen/pengguna. Kesimpulan yang diperoleh bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas hal ini ditunjukkan bahwa $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dzikiriyati Yuni Ersi dan Hatane Samuel (2014), bahwa kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Customer Relationship Management* (hubungan pelanggan) dengan melalui Kepuasan Loyalitas. Penelitian ini yang berperan sebagai variabel bebas adalah variabel *Customer Relationship Management* (X) sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan (Y1) dan Loyalitas (Y2). Responden penelitian ini berjumlah 82 responden. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan model hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Customer Relationship Management* (X) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Y1). Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh perusahaan sudah dinilai baik oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena pada indikator variabel CRM (X) yaitu pada indikator teknologi. Dengan adanya kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi tentang produk smartphone Samsung melalui media elektronik/cetak dan online.

Variabel *Customer Relationship Management* (X) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y2). Hal ini disebabkan karena pada indikator CRM (X) terdapat pengaruh kecil yaitu pada indikator proses. Dengan adanya kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung maka pengguna akan semakin tertarik dalam melakukan pembelian. Hal ini berarti dalam meningkatkan loyalitas konsumen/pengguna, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi.

Variabel kepuasan (Y1) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y2). Hal ini disebabkan karena pada indikator Kepuasan (Y1) terdapat pengaruh yang besar yaitu pada indikator Harapan (*Expectation*). Produk smartphone yang ditawarkan oleh perusahaan sudah memenuhi keinginan pelanggan/konsumen. Hal ini berarti pelanggan sudah merasa puas terhadap produk smartphone Samsung yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Diharapkan kepada Peneliti lanjutan untuk melakukan studi ini pada kontent yang berbeda dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Disarankan agar lebih memperhatikan waktu penelitian agar tingkat pengembalian (*respon rate*) kuesioner dapat lebih tinggi dan mendapat hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA



- Harjasiswi. D.P & Yuliati. A.L. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android. *Jurnal Studi Manajemen & Bisnis* Vol.1 No. 2.
- Jonathan Sarwono, (2007). Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta : Andi Offset
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429)
- Sari, H. K. (2013). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program æœlm3@ School Communityæœ pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management* , Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (2007). Alih Bahasa Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of consumer research*, 31(2), 476-483.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta :
- Imasari, Kartika, and Kezia Kurniawati Nursalin. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk." *Fokus Ekonomi* 10.3 (2011).
- Bhaskara, S. U., Mandey, S. L., & Nelwan, O. (2014). Customer relationship management (crm) dan personal selling pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada pt virgo ekspres tours & travel manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Gaffar F., Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Febrianingtyas, Media, Zainul Arifin & Dahlan Fanani. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014). Analysis CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1-8.
- Ramli, A. H., & Sjahrudin, H. (2015). Building patient loyalty in healthcare services. *International Review of Management and Business Research*, 4(2), 391.
- Wijaya, S., & Thio, S. (2007). Implementasi membership card dan pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pengunjung restoran di Surabaya. *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*.
- Febriyan, H., & Sulistyowati, L. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Trust Dan Customer Loyalty Pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3), 51-60.
- Indah, Maulidiyah P. S. (2012) Analisis Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Handphone Merek Samsung Bersistem Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur). Undergraduate thesis, Faculty of Social Science and Political Science.