

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
( *The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction* )

**Dodi Putra Sirait**

*Alumni of Management Department of FEB, Marketing Concentration*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effect of customer relationship management and service quality on customer satisfaction, especially for the owner of matahari club card (MCC) on beauty service. The data collection is conducted by using questionnaires. Data analysis used multiple linear regression, used SPSS as statistical procedur examinatnion. The results showed that customer relationship management and service quality of partially and simultaneously have positive and significant effects on customer satisfaction in PT. Matahari Department Store Jambi City.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Service Quality, and Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Salah satu syarat strategi bersaing perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam bisnis adalah fokus pada pelanggan. Dalam fokus pelanggan perusahaan membutuhkan informasi profil dari pelanggan mereka, kemudian keinginan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, bagaimana cara puaskan pelanggan mereka dan faktor-faktor yang terkait dengan pelanggan. *Customer relationship management* (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui hubungan baik dengan pelanggan dan penciptaan kepuasan pelanggan.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001) program yang harus diterapkan agar untuk mencapai tujuan *customer relationship management* yaitu pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*) dan program kemitraan (*partnering program*). Program CRM yang dilakukan PT. Matahari (Matahari) salah satunya adalah *continuity marketing* yaitu matahari club card (MCC) yang ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store. Dengan adanya MCC ini, Matahari Department Store di kota Jambi memiliki dan menyimpan informasi tentang pelanggan. Ini bertujuan untuk memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Matahari club card memiliki 3 jenis yaitu *regular, premium dan beauty* dan setiap MCC memiliki kegunaan dan fasilitas berbeda tiap penggunaannya. Seperti MCC regular dan premium yang hanya dipergunakan untuk mengumpulkan poin. Berbeda dengan MCC *beauty* yang memiliki keistimewaan fasilitas lain. *Rewards* yang di dapat MCC regular adalah 100 *point rewards* sedangkan MCC premium dan *beauty* mengumpulkan 200 *point rewards*. Perhitungan *rewards* dilakukan per transaksi minimal sebesar Rp.20.000. Satu *rewards point* setara dengan Rp. 1 (satu rupiah) dan hanya dapat ditukarkan minimal 10.000 (sepuluh ribu) *rewards* setara dengan Rp. 10.000 rupiah. *Rewards* dapat ditukarkan menjadi potongan harga atas pembayaran di kasir dengan menginformasikan keinginan untuk menggunakan *rewards*.

Berbeda dengan MCC regular dan premium, pengguna MCC *beauty* mendapatkan fasilitas lebih. MCC *beauty* dapat digunakan pada perusahaan yang melakukan *partnering* dengan Matahari. Perusahaan yang melakukan kerja sama dengan Matahari seperti Citra Raya City, Klinik Kecantikan Natasha, Diva Karoke, Kampong Radja dan lain-lainnya di kota jambi. MCC *beauty* akan bermanfaat apabila pelanggan pemegang kartu *beauty* menggunakan jasa perusahaan *partner* PT. Matahari Department Store Kota Jambi dan pelanggan akan mendapat potongan harga saat melakukan transaksi pembayaran.

Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan MCC merupakan salah satu dari program CRM yaitu *continuity marketing* yang merupakan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan *point-point rewards*, diskon dan lain-lain. Begitu juga pada MCC jenis *beauty* merupakan contoh program *customer relationship management* yaitu *partnering program* yang mana program ini dapat melayani kebutuhan pelanggan, memberikan dan menyediakan layanan lain yang dibutuhkan pelanggan. Ada dua tipe *partnering program* yaitu *co-branding* dan *affinity program* (Teagno, 1995). Dari dua tipe tersebut, *partnering program* yang digunakan Matahari adalah *affinity partnering program* yaitu memanfaatkan kartu keanggotaan pelanggan agar terjadi *cross selling product* dan jasa lain.

Dari 3 (tiga) jenis MCC di Matahari Department Store Kota Jambi hanya 1 (satu) jenis yang memenuhi seluruh kategori program-program *customer relationship management*, yaitu MCC jenis *beauty* yang dimana jenis ini dapat mengumpulkan *rewards* berupa poin saat berbelanja Matahari yang merupakan program *continuity marketing* dan mendapatkan potongan harga. Berkaitan dengan itu, disajikan Tabel 1, menyajikan jumlah konsumen yang membuat matahari *club card* (MCC) setiap tahunnya.

Tahun	Jenis Kartu		
	Beauty	Premium	Reguler
2011	798	537	4.495
2012	805	369	9.606
2013	4.485	660	679
2014	3.838	679	2.302
2015	1.562	523	3.013
<b>Jumlah</b>	11.488	2.768	20.095

**Tabel 1.** Data Pelanggan yang Membuat (MCC) PT. Matahari Department Store Kota Jambi Tahun 2011-2015

*Sumber : PT. Matahari Department Store Kota Jambi, 2016*

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa pembuat MCC setiap tahunnya mengalami fluktuasi, itu bisa dilihat dari tahun 2012 naik dan turun kembali pada tahun 2013, begitupun untuk tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 4950 atau meningkat 84,9%, pada tahun 2013 turun sebesar 4956 atau turun 45,97%, pada tahun 2014 naik kembali sebesar 995 atau naik 17,08% dan pada tahun 2015 turun sebesar 1721 atau turun 25,23%.

Peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal penting karena kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Ada 5 dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yang meliputi : berwujud (*tangible*),

keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Dimensi *tangible* salah satu dimensi kualitas pelayanan yang akan pertama dirasakan oleh pelanggan karena merupakan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Dalam prasarana fisik PT. Matahari Department Store Kota Jambi yaitu parkir belum menggunakan sistem keamanan yang baik. Parkir hanya di jaga oleh pegawai saja tanpa adanya teknologi dalam pengamanan kendaraan. Hal ini dapat menyebabkan rasa tidak aman bagi pelanggan saat berbelanja.

Karamahan dan kesopansantunan juga ditunjukkan para pegawai saat memberikan pelayanan. Hal ini ditunjukkan dengan sambutan dan senyuman saat pelanggan masuk ke gedung Matahari. Berbeda dengan pengetahuan para pegawai tentang perusahaan, beberapa pegawai tidak menguasai apa saja bagian dari perusahaan. Misalnya tentang sistem belanja *online* Matahari meminta pertolongan pegawai lain dalam menjawab segala pertanyaan pelanggan. Hal ini menimbulkan persepsi buruk karena pegawai adalah satu kesatuan perusahaan sehingga pelanggan menganggap pegawai mengetahui semua hal dalam perusahaan. Ini penting karena masuk dalam dimensi kualitas pelayanan *assurance* yang merupakan jaminan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, P., 2006). Dengan demikian, konsumen yang tidak puas akan berpindah ke produk pesaing, sedangkan pelanggan yang puas akan tidak sensitif terhadap perubahan harga karena adanya faktor kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsinya (Tjiptono, F., 2007). Dalam kaitan itu, studi ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *relationship management* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pemegang MCC beauty, salah satu dari bentuk MCC.

## TINJAUAN PUSTAKA

### CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), CRM adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Sementara Zinkmund, McLeod, dan Gilbert (2002) menjelaskan bahwa CRM merupakan proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengolah hubungan organisasi dengan konsumennya. Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001) mengemukakan ada tiga program *customer relationship management* :

#### 1. *Continuity Marketing Programs*

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Bhattacharya & Payne dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001). Bagi konsumen dalam pasar massal program ini biasanya berbentuk kartu anggota sekaligus kartu kesetiaan. Dari pemilikan kartu tersebut, pelanggan akan mendapat *rewards* berupa poin-poin, diskon, dan dapat membeli produk lain yang disediakan oleh perusahaan.

#### 2. *One to One Marketing Programs*

*One to one marketing* atau pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan

secara individual/perseorangan (Peppers & Rogers dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001)).

### 3. *Partnering Programs*

Tipe ketiga dari program CRM adalah melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan. Dalam pasar massal terdapat dua tipe dalam *partnering program* yaitu pada umumnya *co-branding* dan *affinity program* (Teagno dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh, (2001)). Dalam *Co-branding*, dua pemasar mengkombinasikan keterampilan dan sumberdaya mereka untuk menawarkan produk dan jasa baru untuk pelanggan pasar massal (Marx dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001)). *Affinity partnering program* adalah hampir sama dengan *co-branding*, kecuali bahwa pemasar tidak membuat merek baru. Biasanya *Affinity program* mencoba membuat keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam suatu grup agar terjadi *cross selling product* dan jasa lain.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Mathis dan Jackson (2011) menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu elemen dari kinerja (*performance*) dapat mengukur pekerjaan tersebut, seperti pekerjaan tersebut, seperti pekerjaan seorang dosen perguruan tinggi mungkin meliputi kriteria pekerjaan mengajar, riset dan pelayanan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*), prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan,
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan saat interaksi kepada pelanggan sehingga timbul kepercayaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu perhatian yang bersifat individual dalam melayani pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono, F. (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2007), ciri-ciri konsumen yang puas adalah :

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru
3. Menyempurnakan produk yang ada
4. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan.
5. Kurang memperhatikan produk, iklan pesaing, kurang sensitif pada harga.
6. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

## Hipotesis

Berdasarkan uraian dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Customer relationship management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Department Store Kota Jambi.
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Department Store Kota Jambi.
- H<sub>3</sub> : *Customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Department Store Kota Jambi.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini berbentuk survey menggunakan metode diskriptif kualitatif. Ukuran sampel di tetapkan melalui rumus Slovin dalam Hussein (2004) sehingga diperoleh ukuran sampel sejumlah 100 responden dengan tingkat presisi 10%. Untuk pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan analisis Regresi Berganda menggunakan program SPSS versi 22.0.

### Definisi Operasional Variabel

- 1) *Customer Relationship Management* (X1); indikator yang digunakan mengukurnya adalah *continuity marketing programs, one to one marketing programs, dan partnering programs*.
- 2) Kualitas Pelayanan (X2) indikator yang digunakan adalah berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).
- 3) Kepuasan Pelanggan (Y) indikator yang digunakan yang digunakan adalah kenyamanan pelayanan, merekomendasikan perusahaan, minat untuk selalu menggunakan jasa dan perasaan puas atas perhatian dan pelayanan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden dengan jenis kelamin pria 38% lebih sedikit daripada perempuan sebanyak 62%. Berdasarkan kategori usia, responden usia kurang dari 20 tahun sebanyak 25 orang (25%), usia 20-30 tahun sebanyak 43 orang (43%), usia 31-40 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 41-50 tahun sebanyak 2 orang (2%). Responden berdasarkan tingkat pendidikannya yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 36 orang (36%), diploma sebanyak 5 orang (5%), sarjana sebanyak 44 orang (44%) dan pascasarjana sebanyak 15 orang (15%).

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22.0 diperoleh hasil bahwa validitas untuk variabel *customer relationship management* (CRM), variabel kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa masing-masing dimensi sudah valid. . Hal ini karena pernyataan pernyataan tersebut memiliki *p-value* < (0,05).

#### Uji Realibilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22.0 diperoleh hasil bahwa realibilitas untuk variabel *customer relationship management* (CRM), variabel kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dan berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

**Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Kota Jambi, digunakan regresi berganda dan juga untuk menguji hipotesis. Dimana  $X_1 = \text{customer relationship management}$ ,  $X_2 = \text{kualitas pelayanan}$ , dan  $Y = \text{kepuasan pelanggan}$ .

**Tabel. 1. Analisis Tabel 3 Hasil Coeffisients Variabel Y,  $X_1$  dan  $X_2$**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,090	1,815		2,804	,006
	CRM	,191	,047	,417	4,087	,000
	Kualitas_Pelayanan	,042	,027	,160	1,567	,020

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS.22.0, 2017

Berdasarkan keterangan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = 5,090 + 0,191X_1 + 0,042X_2$$

**Uji Hipotesis Pertama**

Untuk kepentingan uji hipotesis pertama, diketahui nilai F hitung adalah 17,837 dengan  $P_{value} = 0,000$ . Artinya  $H_1$  diterima dan sebaliknya  $H_0$ .

**Uji Hipotesis Kedua**

Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1, diketahui bahwa kedua koefisien, berdasarkan kolom sig diketahui signifikan pada  $\alpha = 0.05$ . Artinya  $H_1$  untuk kedua variabel itu adalah signifikan.

**PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Kota Jambi menggunakan 2 (dua) variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  dengan satu variabel dependen yaitu Y.ditentukan dengan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil analisis lanjutan diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,269 atau 26,9% artinya kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan pelanggan adalah 26,9 persem. Itu berarti sisanya, 73,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model ini.

Selanjutnya, dari hasil pengujian uji F dan Uji t, bahwa baik secara simultan maupun parsial, CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kaitan ini CRM. CRM adalah konsep luas dan dinamis, oleh karena itu harus terintegrasi dengan konsep lain dalam hal ini komunikasi permasalahan terpadu. Walaupun sarana teknologi sudah tersedia, misalnya pemeriksaan poin atas setiap kartu yang dimiliki, namun peran SMD, karyawan dalam hal ini masih sangat menentukan.

## KESIMPULAN

1. Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan
2. Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Hussein, U., (2004). *Metode Riset Ilmu Administrasi : Ilmu Administrasi Negara, Pembangunan dan Administrasi Niaga*, Jakarta: PT. Gramedia
- Imam, G(2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., (2006) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Kotler, P. dan Keller, K. Lane (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ahli bahasa Bernyamin, Jakarta
- Mathis, R.L dan Jacson (2011) *Human Resource Management*, Jakarta : Salemba Empat
- Parasuraman, A., Valarie, dan Berry (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Journal Of Retailing*, [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality), pp. 23
- Sheth, Jagdish N, Parvatiyar, A & Shainesh, G.(2001). *Customer Relationship Management : Emergin Concepts, Tools, and Applications*, New Delhi: Tata McGraw-Hill
- Tjiptono, F (2012) *Service Management: Mewujudkan Layanan*, Prima Edisi II. ANDI ; Yogyakarta
- Zinkmund, William, Raymond McLeod, Jr, and Faye Gilbert (2003) *Customer Relationship Management : Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, New Jersey : John Wiley & Sons.