

PENGARUH IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK MENJAGA LOYALITAS

(Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di jl. Soekarno Hatta, Malang)

Putri Pamungkas Sari Dewi
Achmad Fauzi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
putripamungkas90@yahoo.co.id

ABSTRACT

Along with the advancement of global economy, there are many culinary businesses growing in the society especially the trending hot culinary business. The application of Customer Relationship Management (CRM) is expected to become an appropriate strategy to face the high competition. The objective of this study is to identify and explain the influence, both simultaneous and partial, of Customer Relationship Management (CRM), that consists of the usage of consumer database, marketing process, technology that supports the mission of the company, trust, and commitment, on customer loyalty. Using sample of 116 people with purposive sampling technique. The data were analyzed descriptively using classical assumption test and multiple linear regression test. The results show that the usage of Consumer Database, Marketing Process, technology that supports the mission of The Company, Trust, and Commitment influence customer Loyalty simultaneously and significantly. The usage of consumer database and Marketing process do not influence customer Loyalty partially and significantly. However, the other independent variables influence customer Loyalty partially and significantly.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty*

ABSTRAK

Seiring majunya perekonomian global, terdapat berbagai macam bisnis kuliner yang berkembang di masyarakat salah satunya usaha kuliner yang sedang *trend* yaitu kuliner dengan rasa pedas. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi ketatnya persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Menggunakan sampel sejumlah 116 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen dan Proses Pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel bebas lainnya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Seiring majunya perekonomian global pada tahun 2017, terdapat berbagai macam bisnis kuliner yang berkembang di masyarakat, pelaku bisnis tidak hanya berfokus pada karakteristik produk yang ditawarkan tetapi juga mementingkan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya, agar mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang-orang sekitar untuk mengonsumsi produk tersebut. Perusahaan harus jeli dalam melihat perubahan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Bagi para pelanggan, karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka ditambah dengan kualitas layanan yang baik akan membuat mereka puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pembelian ini akan terus berlanjut yang akhirnya menjadikan pelanggan loyal dengan perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2006:132). Oleh karena itu, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang berupaya menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007:9). Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.. Menurut Buttle (2004:15-22) *Customer Relationship Management (CRM)* meliputi beberapa komponen, yaitu memanfaatkan *database* konsumen, proses pemasaran, teknologi mendukung misi perusahaan, kepercayaan, dan komitmen.

Memanfaatkan *database* konsumen dapat mendukung strategi *CRM* yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di perusahaan. Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* juga didukung oleh perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan dengan memberi kemudahan dalam bertransaksi serta pelanggan juga dapat memberikan informasi baik kritik maupun saran kepada perusahaan. Sedangkan kepercayaan dan komitmen adalah faktor yang mendorong pelaku bisnis untuk memotivasi dan bekerja untuk mempertahankan investasi hubungan bekerjasama dengan partnernya.

Oliver dalam Hurriyati (2008:129) berpendapat bahwa “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Persaingan bisnis di kota Malang semakin ketat dalam usaha kuliner. Salah satu usaha kuliner yang mendapat sambutan hangat dari masyarakat yaitu kuliner dengan rasa makanan yang pedas dan memberikan tantangan sendiri akan tingkat kepedasan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu pelopornya adalah Kedai Kober Mie Setan. Kedai ini banyak menyita perhatian masyarakat Kota Malang karena cita rasa pedas yang ditimbulkan saat menikmati mie ini. Hingga saat ini Kedai Kober Mie Setan memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai kota.

Keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Saat ini kedai Kober Mie Setan memanfaatkan *database* konsumen untuk mempermudah layanan dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Kedai Kober Mie Setan juga menggunakan pelayanan yang berbasis teknologi yang dapat mempermudah pelayanan dan kemudahan mendapatkan informasi melalui media elektronik.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat Kedai Kober Mie Setan berupaya untuk memahami kebutuhan para pelanggannya dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang

berkualitas agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Semua aspek ini termasuk dalam CRM yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu

1. Apakah ada pengaruh signifikan variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, serta Komitmen secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh signifikan variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, serta Komitmen secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan?

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Alma (2008:187) "CRM merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi". Menurut Tiwana dalam Gaffar (2007:35) CRM merupakan gabungan proses bisnis serta teknologi yang memiliki tujuan memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif".

Menurut Buttle (2004:56) tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan hubungan biaya tersebut, misalnya mengalihkan pelanggan layanan mandiri berbasis *web*. Perusahaan lainnya melakukan dengan. Tujuan inti dari CRM adalah terciptanya profitabilitas pelanggan, sebaliknya dalam konteks *non profit*, CRM ditujukan dalam hal yang berbeda, seperti efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan *client*.

Komponen *Costumer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buttle (2004:15-22) komponen-komponen CRM antara lain:

- a. Memanfaatkan *Database* Konsumen

Database konsumen adalah data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di perusahaan.

- b. Proses Pemasaran

Aplikasi-aplikasi CRM untuk berbagai aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, menjangkau konsumen, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen (*cross-selling* dan *up-selling*), manajemen kampanye komunikasi, dan *opportunity management*.

- c. Teknologi Mendukung Misi Perusahaan

CRM tidak harus identik dengan teknologi informasi. Secara umum, CRM ditujukan untuk mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada pelanggannya (*customer-centric*). Fokus CRM adalah meningkatkan hubungan manajemen dengan pelanggan. Fokus CRM dalam prakteknya menuntut upaya memodifikasi perilaku mentalitas karyawan, serta penekanan sikap simpatik dan kehandalan para staf penjualan.

- d. Kepercayaan

Sikap percaya yaitu keyakinan seseorang untuk mempercayai karakteristik-karakteristik tertentu dari orang lain. Berikut elemen penting dari kepercayaan adalah:

- 1) Kebaikan hatinya
- 2) Kejujuran.
- 3) Kompetensi

- e. Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Buttle (2004:22), komitmen dalam hubungan adalah Keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun serta memelihara hubungan jangka panjang.

Proses *Customer Relationship Management*

Nykamp dalam Gaffar (2007:37) menggambarkan proses CRM :

- a. *Understand and Differentiate*

Pembuatan profil pelanggan yang merupakan proses dalam mengidentifikasi karakteristik

demografis dan geografis pelanggan. Selanjutnya adalah segmentasi pelanggan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan. Terakhir adalah penilaian pelanggan terhadap andi1 kelompok pelanggan terhadap profitabilitas organisasi saat ini dan juga potensial di masa yang akan datang.

b. *Develop and Customize*

Pengembangan produk yang memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing

c. *Interact and Deliver*

Interaksi dapat melalui distribusi secara langsung maupun melalui *costumer service* atau *website*

d. *Acquire and Retain*

Menjaga interaksi dengan dialog dua arah dan tidak berhenti mendengarkan, selalu menyampaikan definisi pelanggan tentang nilai, dan waspada terhadap perubahan serta bersiap memodifikasi jasa perusahaan

Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas Pelanggan

Barnes (2003:16) mengungkapkan bahwa “mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan”. Apabila pelanggan mendapatkan sesuatu yang bernilai maka sebaliknya mereka akan memberi loyalitas terhadap perusahaan. loyalitas pelanggan merupakan keunggulan bersaing perusahaan, karena mempunyai nilai tersendiri bagi perusahaan di mana secara terus menerus menjadi aset yang tak terbatas yang diperoleh perusahaan.

Aspek yang Mempengaruhi loyalitas Pelanggan

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Ikatan emosional yaitu dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri

c. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan yaitu kerelaan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice Reduction and Habit*(kemudahan)

Kemudahan dimana konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e. *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan)

Pengalaman terhadap perusahaan yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

HIPOTESIS

1. Variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, serta Komitmen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan, serta Komitmen Berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang berupa penelitian *explanatory research* atau penelitian uji hipotesis menurut Singarimbun dan Effendi dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:30) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kedai Mie Kober Setan Jl. Simpang Soekarno Hatta No. 1-2 Malang. Menggunakan skala likert 1-5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di Kedai Kober Mie Setan Malang. Sampel menggunakan rumus *Machin Campbell* sebesar 116 responden dengan

karakteristik yang telah melakukan pembelian lebih dari 4 kali dengan minimal usia $\pm$ 16 tahun.

Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk angket yang diberikan kepada pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang. Uji instrumen reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari 116 responden, sebanyak 79 responden (68,1%) perempuan dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 37 orang (31,9%). Kemudian berdasarkan usia terbanyak berasal dari usia 17-25 tahun sebanyak 107 orang (92,2%), 26-35 tahun 6 orang (5,2%), sisanya pada usia 36 – 45 tahun dan 46-55 tahun. Berdasarkan status para responden yang terbanyak adalah Mahasiswa sebanyak 88 orang (75,9%), Pelajar 5 orang (4,3%), sisanya lainnya.

Berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 89 responden (76,7%) adalah SMA, sedangkan 11 responden (9,5%) SMK, S1 sebanyak 8 orang (6,9%), sisanya Diploma dan lainnya. Untuk distribusi berdasarkan rata-rata uang saku/pendapatan per bulan, rata-rata pendapatan yang terbesar adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 49 orang (42,2%), < Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang (30,2%) sisanya >Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 17 orang (14,7%).

Distribusi frekuensi berdasarkan sumber informasi Kober sebanyak 84 responden (72,4%) berasal dari teman, 18 responden (15,5%) mengetahui dari internet/media sosial. Kemudian berdasarkan intensitas berkunjung responden terbanyak >6 kali yaitu 54 responden (46,6%), 48 responden pernah berkunjung sebanyak 4 kali (41,4%). Berdasarkan menu favorit pengunjung, sebanyak 59 responden (50,9%) menyukai Mie Iblis, 41 responden (35,3%) menyukai Mie Setan.

Berdasarkan alasan mengunjungi Kober Mie Setan, sebanyak 48 orang (41,4%) berasal karena

rasanya enak, 27 orang (23,3%) karena suka makan pedas, sisanya berasal karena harga terjangkau, tempat nyaman, cita rasa yang khas dan lokasi yang strategis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig. t	Keterangan H ₀
Konsta	8,670	1,868		4,642	0,000	Ditolak
X ₁	0,160	0,161	0,086	0,990	0,324	Diterima
X ₂	0,137	0,116	0,100	1,181	0,240	Diterima
X ₃	0,257	0,103	0,214	2,504	0,014	Ditolak
X ₄	0,267	0,112	0,207	2,388	0,019	Ditolak
X ₅	0,285	0,095	0,264	3,011	0,003	Ditolak
R (Multiple R) = 0,488 df regresi = 5						
R Square (R ²) = 0,239 df residual = 110						
Adjusted R Square = 0,204						
F _{hitung} = 6,893						
Sign. F = 0,000						
α = 0,05						
n = 116						

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,670 + 0,160 X_1 + 0,137 X_2 + 0,257 X_3 + 0,267 X_4 + 0,285 X_5$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Memanfaatkan Database Konsumen berpengaruh positif sebesar 0,160 terhadap variabel loyalitas Pelanggan, variabel Proses Pemasaran berpengaruh positif sebesar 0,137 terhadap variabel loyalitas Pelanggan, variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan berpengaruh positif sebesar 0,257 terhadap variabel loyalitas Pelanggan, variabel Kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,267 terhadap variabel loyalitas Pelanggan dan variabel Komitmen berpengaruh positif sebesar 0,285 terhadap variabel loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan apabila Memanfaatkan Database Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen meningkat maka akan diikuti peningkatan loyalitas Pelanggan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi atau pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen mempengaruhi sebesar 23,9% terhadap variabel loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 76,1% variabel loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi. Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R (koefisien korelasi) diperoleh sebesar 0,488 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen dengan variabel loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori cukup kuat karena berada pada rentang 0,4-0,5. Hubungan antara variabel bebas yaitu Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen dengan loyalitas Pelanggan bersifat positif, artinya jika *Customer Relationship Management (CRM)* semakin ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F atau Uji Bersama-sama

Nilai F_{hitung} sebesar 6,893, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db regresi = 5; db residual = 110) adalah sebesar 2,30. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,893 > 2,30$ atau nilai signifikasi F ($0,000 < \alpha (0,05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap variabel loyalitas Pelanggan.

b. Uji t atau Uji Parsial

Tabel 2. Uji t Memanfaatkan *Database* Konsumen

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Memanfaatkan <i>Database</i> Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 0,990$ $Sig. t = 0,324$ $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 diterima

Sumber: Data Primer dio1ah, 2017

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,990 < 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji t Variabel Proses Pemasaran

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Proses Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 1,181$ $Sig. t = 0,240$ $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 diterima

Sumber: Data primer dio1ah, 2017

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,181 < 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Proses Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji t Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 2,504$ $Sig. t = 0,014$ $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 ditolak

Sumber: Data primer dio1ah, 2017

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,504 > 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Tabel 5.
Hasil Uji t Variabel Kepercayaan

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Kepercayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 2,388$ $Sig. t = 0,019$ $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 ditolak

Sumber: Data primer dio1ah, 2017

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,388 > 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Tabel 6.
Hasil Uji t Variabel Komitmen

Hipotesis	Nilai	Status
H_0 : Variabel Komitmen (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	$t_{hitung} = 3,011$ $Sig. t = 0,003$ $t_{tabel} = 1,98397$	H_0 ditolak

Sumber: Data primer dio1ah, 2017

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,011 > 1,98397$). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas yaitu Motivasi terhadap variabel Keputusan Berkunjung. berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,386, yang menunjukkan bahwa 38,6% variabel Keputusan

Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel Motivasi, sementara sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1) Variabel Memanfaatkan Database Konsumen

Variabel Memanfaatkan Database Konsumen memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Memanfaatkan Database Konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena penggunaan database konsumen oleh Kedai Kober Mie Setan hanya sebatas untuk mempermudah layanan dan membangun komunikasi dengan pelanggan sajasehingga memberikan pengaruh yang tidak signifikan.

2) Variabel Proses Pemasaran

Variabel Proses Pemasaran memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Proses Pemasaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena Kedai Kober Mie Setan hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja. Sedangkan penerapan transaksi penjualan langsung di lapangan terkadang karyawan lengah sehingga tidak menjalankan transaksi penjualan langsung tersebut karena banyaknya antrian yang panjang.

3) Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan

Variabel Teknologi Mendukung Misi Perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (Y). Kedai Kober Mie Setan telah memberikan kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi dari media sosial tentang Kedai Kober Mie Setan. Staf penjual Kedai Kober Mie Setan juga menekankan sikap simpatik kepada pelanggan Kedai Kober Mie Setan.

4) Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Pelayanan yang diterapkan oleh karyawan Kedai Kober Mie Setan dengan penuh kejujuran dan jauh lebih baik dibanding

para pesaing sehingga dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Karyawan Kedai Kober Mie Setan juga menunjukkan kompetensi dalam bidang pekerjaannya sehingga di percaya pelanggan.

5) Variabel Komitmen

Variabel Komitmen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Kedai Kober Mie Setan telah konsisten membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kedai Kober Mie Setan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dengan penuh kejujuran dan mempertahankan cita rasa yang diberikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F, variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,239. Artinya bahwa variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen, Proses Pemasaran, Teknologi Mendukung Misi Perusahaan, Kepercayaan dan Komitmen mempengaruhi sebesar 23,9% terhadap variabel loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 76,1% variabel loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen dan Proses Pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas Pelanggan, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan variabel bebas lainnya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas Pelanggan.

Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Kedai Kober Mie Setan diharapkan dapat meningkatkan kinerja terhadap variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen dan Proses Pemasaran, karena variabel Memanfaatkan *Database* Konsumen dan Proses Pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan.
2. Kedai Kober Mie Setan perlu lebih memaksimalkan pemanfaatan *database* konsumen dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan agar dapat membangun komunikasi serta meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan akan lebih loyal apabila *database* konsumen dapat juga digunakan untuk beberapa program promosi lain yang bisa dilakukan seperti program diskon, paket produk dan lainnya.
3. Dilihat dari proses pemasaran yang telah dilakukan Kedai Kober Mie Setan diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh banyak pesaingnya, seperti mencantumkan *billboard* (papan iklan), memasang lewat sosial media, dan menghadirkan promo yang menarik agar terciptanya loyalitas pelanggan. Transaksi penjualan langsung di lapangan juga perlu diperhatikan, karena terkadang karyawan lengah sehingga tidak menjalankan transaksi penjualan langsung tersebut karena banyaknya antrian yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. A1ih Bahasa: Andreas Wihardi. Yogyakarta: Andi.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management Concepts and Tools*. A1ih Bahasa: Arief Subiyanto. Malang: Bayu Media Publishing.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. A1ih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusly, Benjamin Mo1an. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: PTPrenhalindo.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, Imam. 2006. *Ap1ikasi Ana1isis Mu1tivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mantra, Ida Bagoes. 2008. *Fi1safat Pene1itian dan Metode Pene1itian Sosia1*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Re1ationship: a Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rahmawati, Tiara Mar1ia. 2008. Customer Re1ationship Management dalam Mewujudkan Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap loyalties. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Retno, Utami. 2011. Pengaruh Customer Re1ationship Management (CRM) terhadap loyalties. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wiono, Slamet. 2009. Pengaruh Customer Re1ationship Management terhadap Tingkat loyalties Pe1anggan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.