

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

**Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar¹
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : nusa_wina@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Kota Denpasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan juga memiliki peran yang positif dalam memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 73,5 persen sedangkan sisanya sebesar 26,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *customer relationship management* (CRM), kepuasan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to clarify the effect of customer relationship management and customer satisfaction to customer loyalty Ramayana Department Store in Denpasar. The study uses a quantitative approach. The sample in this study of 120 people by using non-probability sampling and purposive technique. The research instrument a questionnaire and analyzed using path analysis (path analysis). The results of this study indicate that the customer relationship management and customer satisfaction have partial significant influence on customer loyalty where customer satisfaction also has a positive role in mediating the effect of CRM on customer loyalty. Customer relationship management and customer satisfaction affects customer loyalty at 73.5 percent while the remaining 26.5 percent is influenced by other factors.

Keywords: *customer relationship management* (CRM), satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia mulai beralih pada ritel moderen dibandingkan dengan pasar tradisional yang menyebabkan perkembangan bisnis ritel moderen di Indonesia beberapa tahun terakhir berkembang pesat. Perilaku konsumen di Indonesia yang cenderung lebih senang berbelanja di ritel moderen dibandingkan dengan pasar tradisional, menjadi suatu alasan lain yang mengakibatkan pesatnya perkembangan ritel moderen (Utami, 2010:15). Persaingan akibat adanya berbagai macam ritel moderen tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan sekaligus ancaman kepada para pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Menurut Kotler (2001:19), untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang di perlukan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang bertahan atau sering disebut sebagai *retained customer* akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain, secara tidak langsung *retained customer* berperan penting dalam terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

Bodet (2008) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting untuk keberlangsungan perusahaan ritel dalam persaingan yang kompetitif dan

merupakan komponen penting dari pertumbuhan dan kinerja perusahaan ritel. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing (Payne, 2005). Perusahaan yang menerapkan sistem CRM untuk mengelola informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara hati-hati mengelola "titik sentuh pelanggan" agar memaksimalkan loyalitas (Kotler, 2008:138). CRM berfungsi untuk memahami pelanggan secara lebih baik sehingga perusahaan dapat memberikan tingkat pelayanan pelanggan yang lebih tinggi dan mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam.

Menurut Turban (2004:148), CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasinya (Mardalis, 2005).

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun loyalitas pada umumnya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggannya. Atmaja (2011) yang menemukan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Penelitian sebelumnya telah difokuskan pada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, peneliti mempertimbangkan kepuasan sebagai salah satu faktor utama untuk terciptanya loyalitas pelanggan, terutama dalam bisnis ritel (Cooil, 2007).

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk atau dikenal dengan Ramayana adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan ritel sebagai salah satu *department store* terkemuka di Indonesia. Ramayana menyediakan kebutuhan sehari-hari dikalangan menengah ke bawah. Ramayana bertekad untuk menyajikan beragam produk dengan harga yang wajar dan terjangkau dengan layanan pelanggan yang ramah dan sopan.

Ramayana tersebar hampir di semua kawasan atau daerah di Indonesia, salah satunya terletak di Jl. Diponegoro No. 103-AI Denpasar. Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali yang menjadi pusat perekonomian dan memberi peluang yang baik pada industri ritel. Banyaknya industri ritel yang ada di Denpasar membuat persaingan semakin ketat. Persaingan industri ritel di Denpasar memaksa Ramayana untuk tetap menjaga eksistensinya sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan, oleh karena itu Ramayana menerapkan *member card* dan *loyalty program* sebagai salah satu upaya untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan. Rittippant, *et al.* (2009) yang menjelaskan bahwa *loyalty program* diberlakukan oleh peritel dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas layanan yang dinilai menarik bagi pelanggan. Ramayana *Department Store* juga

menerapkan sistem *customer service* yang diimplementasikan dengan menyediakan kotak saran dan kontak yang dapat dihubungi pelanggan untuk menyampaikan harapan, kritik atau saran bagi perbaikan perusahaan kedepannya. Ramayana *Department Store* juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak.

Meskipun PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk telah menerapkan berbagai program untuk menjaga loyalitas konsumennya namun pada laporan tahunan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk menunjukkan adanya penurunan total penjualan pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2014 dimana berdampak pada pendapatan bersih perusahaan yang ikut menurun. Pada tahun 2015, sebanyak 32,8 persen pendapatan berasal dari DKI Jakarta. Pada laporan tahunan Ramayana tersebut dipaparkan bahwa penjualan dan pendapatan DKI Jakarta terus menjadi tulang punggung bisnis, karena bisnis di luar Jawa menurun (www.indonesia-investments.com), hal ini mengindikasikan bahwa penjualan Ramayana di Denpasar juga menurun.

Berdasarkan studi empirik serta dan permasalahan yang dihadapi Ramayana maka sangat tepat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Ramayana *Department Store* di Kota Denpasar, untuk mengetahui apakah program CRM yang di terapkan Ramayana sudah berjalan secara efektif. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : (1) Bagaimanakah pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar?; (2) Bagaimanakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di

Denpasar?; (3) Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar?; (4) Bagaimanakah peran kepuasan pelanggan dalam memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar?

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, (1) pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar; (2) pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar; (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar; (4) menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar

Kegunaan penelitian ini secara teoritis dapat memberi manfaat secara akademis, yaitu menjelaskan bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kegunaan penelitian ini secara praktis dapat menjadi bahan informasi dan masukan kepada pihak Ramayana agar dijadikan bahan pertimbangan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal (Griffin, 2005:5). Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang

dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, menciptakan *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan.

Menurut Martinez-Ruiz *et al.* (2010) kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bisnis ritel hypermarket dan supermarket di Spanyol dengan membuat hubungan persahabatan antara staf dan pelanggan. Martinez-Ruiz *et al.* (2010) menyatakan ada 6 (enam) faktor penting kepuasan pelanggan ritel antara lain: (1) Lokasi atau tempat berdirinya toko ritel memiliki daya tarik tertentu terhadap pelanggan; (2) Kelengkapan barang yang dijual dalam ritel tidak hanya membantu pelaku usaha ritel menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga dapat memotivasi pelanggan untuk membeli barang lain di toko; (3) Harga merupakan faktor penting dalam bisnis ritel karena harga yang kompetitif dari barang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan ritel (Yuen dan Chan, 2010); (4) Kepuasan adalah hasil yang diterima oleh pelanggan dari pelayanan yang diterima dan dirasakan pelanggan (Lee, 2008); (5) Kenyamanan digambarkan sebagai rangsangan sensorik di mana pelanggan menemukan suatu kenyamanan tertentu dalam berbelanja pada tempat ritel (Edvardsson, 2000); (6) Garansi, dengan adanya garansi yang diberikan oleh pihak manajemen kepada pelanggan setiap melakukan transaksi memberikan dampak positif terhadap kepuasan.

Menurut Parvatiyar dan Sheth (2002) CRM merupakan strategi komprehensif yang mencakup proses akuisisi pelanggan tertentu, menjaga

pelanggan dan bekerja sama dengan pelanggan untuk menciptakan nilai untuk perusahaan dan pelanggan. CRM dapat diukur melalui tiga tipe dan program CRM, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* (Parvatiyar dan Sheth, 2002)

Continuity marketing merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. Program *continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus, memberikan potongan harga, voucher, fasilitas khusus dan *point reward* kepada pelanggan (Natalia, 2009; Mokodongan, 2010; Indah, 2013).

One to one marketing program merupakan program yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Program ini dapat diterapkan melalui keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan keterampilan karyawan, penanganan keluhan oleh karyawan, sapaan oleh karyawan terhadap pelanggan, dan pemberian kartu ucapan kepada pelanggan (Natalia, 2009; Indah, 2013).

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Program ini dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management merupakan sebuah cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Alma, 2010:296). Hasil penelitian Febrianingtyas (2014) menemukan bahwa CRM yang terdiri dari variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan. Hal ini didukung oleh Maftuhah *et al.*, (2014), menyatakan variabel *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pada penelitian Felix (2016) pada pelanggan Tivoli House Sidoarjo dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer relationship management* berdasarkan tiga aspek yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*, hasil dari penelitian ini adalah *continuity marketing* dan *one to one marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H1: *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara membina hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship management/CRM*). Pada penelitian Guenzi and Pelloni (2004) menemukan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2013). Kalalo (2013) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut di dukung Firdani (2015) yang menyatakan bahwa penerapan CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

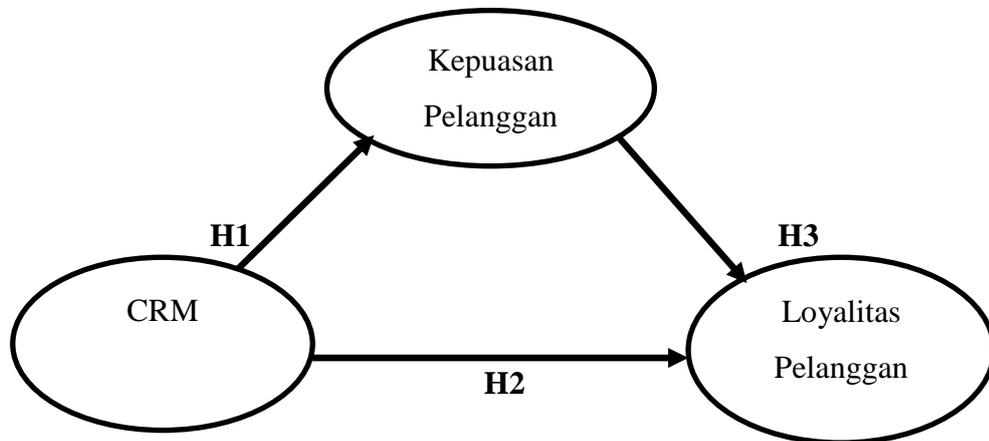
Menurut Kim *et al.* (2006) keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja di tempat ritel. Menurut Cooil (2007) indikator yang tepat untuk melakukan penelitian dalam bisnis ritel adalah loyalitas pelanggan, karena kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menciptakan perilaku loyal pelanggan.

Menurut Badawi (2007) *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut didukung oleh Sugihartono (2009) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Atmaja (2011) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian Andreas (2012) pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut, terdapat indikasi bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Caruana, (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Iskandar (2015) kepuasan sebagai variabel mediasi berpengaruh kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian ini membahas pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan alasan bahwa lokasi Ramayana *Departement Store* terletak di Denpasar hal ini berarti target pasar utama Ramayana adalah masyarakat Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu, variabel bebas CRM (X), variabel mediasi kepuasan pelanggan (Y1) dan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y2). Indikator variabel diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Identifikasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	CRM (X)	<i>Continuity Marketing</i> (X1) 1) <i>Member card</i> 2) Diskon 3) <i>Point reward</i>	Parvatiyar dan Sheth, (2002); Natalia, (2009); Mokodongan, (2010); Indah, (2013), Pratiwi, (2014); Felix, (2016)
		<i>One to one Marketing</i> (X2) 1) Keramahan 2) Kecepatan 3) Keterampilan 4) Penanganan keluhan	
2.	Kepuasan Pelanggan (Y1)	1) Kelengkapan barang 2) Harga 3) Kepuasan 4) Kenyamanan	Martinez-Ruiz <i>et al.</i> (2010)
3.	Loyalitas Pelanggan (Y2)	1) Pembelian berulang 2) Membeli antar lini produk 3) Mereferensikan 4) Menunjukkan kekebalan	Griffin (2005:31)

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif yaitu usia pelanggan, serta total penjualan dan pendapatan bersih Ramayana periode 2011-2015 dan data kualitatif yaitu pendapat dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Sumber primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel penelitian. Sedangkan sumber sekunder dalam penelitian ini meliputi website Ramayana dan Indonesia investments.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana *Department Store* di Kota Denpasar, dimana ukuran populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau tak terbatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pendidikan minimal SMA dan pernah berbelanja di Ramayana dalam 3 bulan terakhir, pertimbangan ini

digunakan agar konsumen masih mengingat perlakuan CRM yang diterapkan di Ramayana *Department Store*. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 s/d 10 (Ferdinand, 2002:5). Penelitian ini mempunyai 15 indikator variabel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka rentang jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dari 75 s/d 150 sampel. Penelitian ini menggunakan 120 sampel karena berada dalam rentang sampel tersebut.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebar terdiri atas pernyataan terbuka yang terdiri atas identitas responden dan tertutup yang terdiri dari pernyataan responden mengenai indikator penelitian. Pernyataan responden akan diukur dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Dimana skor 1 berarti sangat tidak setuju (STS), skor 2 berarti tidak setuju (TS), skor 3 berarti netral (N), skor 4 berarti setuju (S), dan skor 5 berarti sangat setuju (SS). Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan agar memperoleh data yang valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian atau untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik yaitu dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik demografi responden dengan penyajian data melalui tabel dan melakukan perhitungan untuk mengetahui nilai rata-rata, nilai tertinggi dan nilai terendah. Statistik inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi serta menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel dimana sebelumnya variabel penelitian

dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan kelayakan ukuran data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi diantaranya variabel jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	40
	Perempuan	72	60
Jumlah		120	100
Usia	18-25 tahun	64	53
	26-35 tahun	28	24
	36-45 tahun	22	18
	>45 tahun	6	5
Jumlah		120	100
Pekerjaan	PNS	18	15
	Pegawai Swasta	25	21
	Wiraswasta	7	6
	Mahasiswa/i	58	48
	Ibu Rumah Tangga	12	10
Jumlah		120	100

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 60 persen karena jenis produk wanita yang ditawarkan Ramayana lebih variatif dan dengan harga terjangkau. Mayoritas dari seluruh responden pada penelitian ini berusia antara 18-25 tahun sebanyak 53 persen dan sebagian besar responden dalam penelitian ini masih berstatus mahasiswa yaitu sebanyak 48 persen. Berdasarkan usia dan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki usia yang produktif dan memiliki penghasilan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	
CRM (X)	<i>Continuity marketing</i> (X1)	X1.1	0,743	Valid
		X1.2	0,869	Valid
		X1.3	0,853	Valid
	<i>One to one marketing</i> (X2)	X2.1	0,837	Valid
		X2.2	0,808	Valid
		X2.3	0,674	Valid
		X2.4	0,781	Valid
	Kepuasan pelanggan (Y1)	Y1.1	0,824	Valid
Y1.2		0,788	Valid	
Y1.3		0,827	Valid	
Y1.4		0,882	Valid	
Loyalitas pelanggan (Y2)	Y2.1	0,775	Valid	
	Y2.2	0,805	Valid	
	Y2.3	0,853	Valid	
	Y2.4	0,849	Valid	

Sumber: data primer diolah, 2016

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel CRM, kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefesien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60, oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
CRM	0,888	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,850	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,834	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil analisis faktor konfirmatori yaitu *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) memperlihatkan semua variabel memiliki $KMO \geq 0,5$ yang berarti bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor. Nilai *Percentage of Variance* memperoleh hasil setiap variabel lebih besar dari 60 persen yang berarti faktor dari setiap variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
CRM	0,367	0,606	0,000

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,606X + e_1$$

Tabel 6
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
CRM	0,581	0,475	0,000
Kepuasan		0,374	0,000

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,475X + 0,374Y_1 + e_2$$

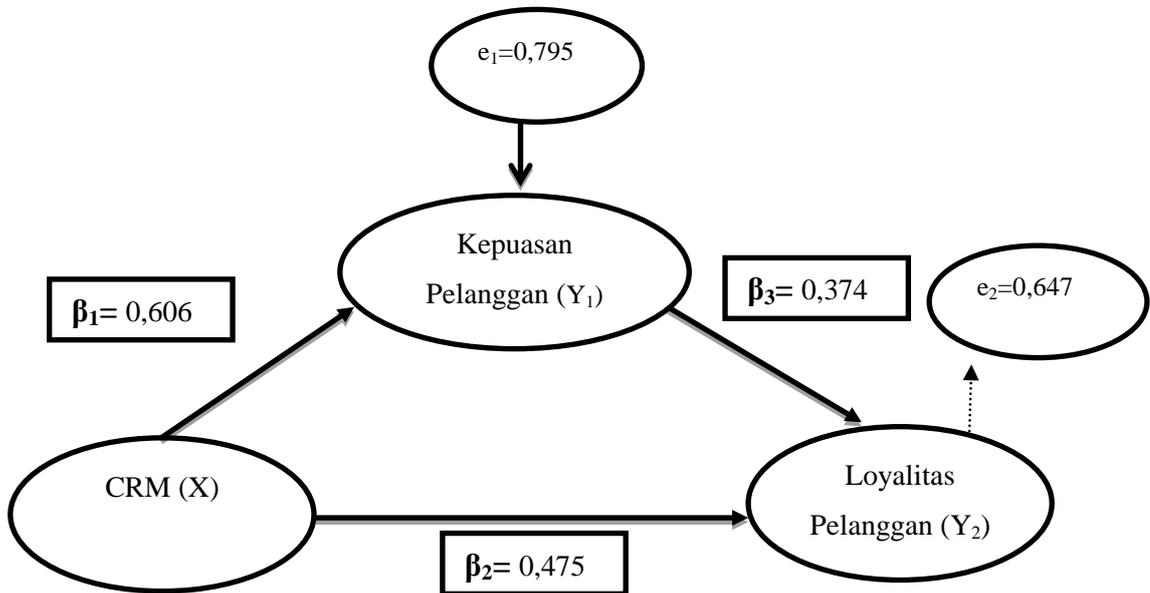
Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error. Perhitungan pengaruh error Pe_1 , didapatkan hasil pengaruh error Pe_1 sebesar 0, 795 dan pengaruh error Pe_2 sebesar 0, 647. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi Total	Keterangan
R²m	0,735	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber : data primer diolah 2016

Nilai determinasi total sebesar 0,735 mempunyai arti bahwa sebesar 73,5 persen variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi CRM dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 26,5 persen dijelaskan oleh faktor lain. Berikut disajikan hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, dapat dihitung pengaruh antar variabel yang dirangkum dalam Tabel 8.

Tabel 8.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total CRM (X), Kepuasan Pelanggan (Y₁), dan Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan (Y ₁) (P1x P3)	Pengaruh Total
X→Y ₁	0,606	-	0,606
X→Y ₂	0,475	0,227	0,702
Y ₁ →Y ₂	0,374	-	0,374

Sumber : data primer diolah, 2016

Tabel 9.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	4,252	Memediasi
Signifikansi	0,000	Signifikansi

Sumber : data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 9 tersebut menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 4,252 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis pada pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi pada probabilitas (p) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,606 yang artinya hasil penelitian ini mendukung H1, ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alma (2010:296) yang menyatakan bahwa CRM merupakan sebuah cara bagi perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang prima bagi para pelanggannya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix (2016) pada pelanggan Tivoli House Sidoarjo dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer relationship management* berdasarkan tiga dimensi yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *continuity marketing* dan *one to one marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis pada pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi pada probabilitas (p) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05)

serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,475 yang artinya hasil penelitian ini mendukung H2, ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Swift (2000:12) yang mendefinisikan CRM sebagai metode untuk memahami perilaku pelanggan melalui komunikasi yang intens dengan pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam menarik pelanggan, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guenzi and Pelloni (2004) menemukan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2013) juga menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Kalalo (2013) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Selanjutnya didukung Firdani (2015) pada penelitiannya mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas paket data Telkomsel di Kota Bandung hasil penelitiannya menyatakan bahwa penerapan CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi pada probabilitas (p) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,374 yang artinya hasil penelitian ini mendukung H3, ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kim *et al.* (2006) yang menyatakan keberhasilan bisnis ritel terletak

pada kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja di tempat ritel, dengan adanya pernyataan tersebut Kim *et al.* (2006) menyimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ritel.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggannya. Menurut Badawi (2007) *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Sugihartono (2009) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Atmaja (2011) memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Andreas (2012) pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya.

Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis pada peran kepuasan pelanggan dalam mediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan Uji Sobel diperoleh nilai z sebesar 4,252 dimana nilai ini lebih dari 1,96 pada tingkat signifikansi pada probabilitas (p) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya hasil penelitian ini mendukung H4. Hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran secara signifikan dalam memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Iskandar (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak di bidang ritel moderen agar tetap mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, salah satunya dengan cara menerapkan program *customer relationship management*.

CRM telah terbukti secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan dapat menerapkan CRM pada perusahaannya sebagai salah satu strategi untuk dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Penerapan CRM secara tepat dapat mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga tetap loyal terhadap perusahaan, ketika industri ritel mulai diramaikan dengan kehadiran pesaing-pesaing yang dapat menggoyahkan loyalitas pelanggannya, CRM akan berperan menjaga kestabilan loyalitas.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan, pihak perusahaan yang pada penelitian ini adalah PT Ramayana Lestari Sentosa dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dengan harga yang terjangkau serta tetap menjaga kenyamanan pelanggan ketika berbelanja, hal ini dapat membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian jangka pendek (*cross sectional*) dikarenakan batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini hanya pada bulan November – Desember 2016. Responden dalam penelitian hanya berdomisili di wilayah Denpasar, sehingga penelitian ini hanya dalam skala kecil. Sedangkan jaringan ritel Ramayana sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar wilayah Denpasar. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Ramayana *Department Store* di Denpasar, karena masih terdapat 26,5 persen dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa simpulan antara lain *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan program CRM, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan; *Customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan bermanfaat program CRM yang diterapkan oleh perusahaan, maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi; Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat; Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* di Denpasar. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran yang positif pada hubungan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan yang diterapkan Ramayana memiliki pengaruh yang positif, tetapi ada hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Ramayana, yaitu mengenai ketertarikan penerapan program *member card*. Ramayana sebaiknya lebih mengencarkan promosi mengenai manfaat yang diperoleh jika memiliki Ramayana *member card* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap program tersebut.

Program *member card* atau kartu anggota ini akan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan perusahaan. Perusahaan akan memberikan keuntungan pada pelanggan dengan adanya program-program menarik seperti diskon atau promosi khusus bagi pemilik kartu anggota, sehingga akan menimbulkan loyalitas pada perusahaan. Ramayana sebaiknya lebih memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Customer relationship management (CRM) merupakan hal yang penting bagi pihak Ramayana untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga tercapai kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Industri ritel moderen mulai di ramaikan oleh para pesaing yang dapat menggoyahkan loyalitas pelanggan maka penting bagi pihak Ramayana untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, berorientasi pada pelanggan dan memberikan promosi yang menarik serta selalu menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan sehingga dapat membangun kepuasan pada pelanggan.

Peneliti berharap, penelitian selanjutnya dapat menelaah lebih jauh mengenai Ramayana *Department Store* serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengambil faktor-faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Ramayana.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Andreas, Julius. 2012. Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer loyalty Pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Jurnal universitas katolik widya mandala surabaya*, Vol. 1, No. 4. pp 1- 8
- Anselmson, J. 2006. Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Differ Customer Segments. *Journal Review of Retail, Distribution and Customer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 155-138.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Universitas Udayana*

- Badawi. 2007. Pengaruh *Trust in a Brand* dan *Satisfaction* terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon). *Buletin Ekonomi Vol. 5 No. 2, hal 113-133*.
- Bodet, G. 2008. Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 156-162.
- Caruana, 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 - 828
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. and Hsu, M. 2006. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 67-83.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., & Strandvik, T. 2000. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth, Product versus services. *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 917-927.
- Febrianingtyas. 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 9. No. 2. Hal. 1-10.
- Ferdinand Agusty. 2002. *Struktural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Felix, R. 2016. Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 4, No 1, pp. 406-421
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Guenzi, Paolo; Pelloni, Ottavia. 2004. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *Department of marketing*, Scuola di Direzione Aziendale, Universita Commerciale Luigi Bocconi, Milano, Italy.
- Indah, Purnama; Devie. 2013. Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Bussiness Accounting Review*, Vol. 1, No. 2. Hal 50-60

- Kalalo, Renny. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen PT Matahari Department Store Denpasar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. Vol.1 No.4, Hal. 1553-1561.
- Kim. S., and Jin. B. 2002. Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores an exploratory study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 223-37.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Perinsip-perinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Perinsip-perinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, S., Johnson, K.K.P. 2008. Small-town consumers disconfirmation of expectations and satisfaction with local independent retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 143-57.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2, pg. 111-119
- Martinez-Ruiz, M., Jimenez-Zarco, A. and Izquierdo-Yusta, A. 2010. Customer Satisfaction's Key Factors in Spanish Grocery Stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 278-285.
- Mokodongan, A. 2010. Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Bell Hotel Maleosan Manado). *Jurnal Inovasi*, Vol 7. No 4 , 240-271.
- Natalia. 2009. Analisis Implementasi Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus : Grand Tropic Suites' Hotel). *Binus Review Bisnis*, Vol. 3 No. 1 Hal : 513-525
- Parvatiyar ,A ; Sheth, T.N. 2002. Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No.2.

- Payne, A. & Frow, P. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Rittippant, N., S. Supradit, P. Viriyasirimongkol, dan K. Skulareemit. 2009. Evaluation of the Customer Relationship Management Programs of Grocery Chains in Thailand. *World Academy of Science, Engineering and Technology*
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swift, R. S. 2000. *Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall.
- Turban, Efraim. 2004. *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Utami, Christina W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuen, FT., and Chan, SSL. 2010. The effect of retail service quality and product quality on Customer Loyalty. *Journal of Data Base Marketing and Customer Strategy Management*, Vol 17, pp. 222-240.