



Analisis Kualitas *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening Terhadap Loyalitas Keanggotaan Kopontren Fat-Hiyyah

Ading Rahman Sukmara¹ Aka Bonanza² Ferey Herman³

^{1,2,3} Universitas Galuh, Indonesia

Korespondensi Penulis : ading_rahman34@unigal.ac.id

Abstract *The problems faced in this study include (1) How does the quality of customer relationship management affect the loyalty of Kopontren Fat-Hiyyah members? (2) How does consumer satisfaction affect the loyalty of Kopontren Fat-Hiyyah members? (3) How do the quality of customer relationship management and consumer satisfaction affect the loyalty of Kopontren Fat-Hiyyah members? This study aims to study, find out, and analyze (1) The effect of the quality of customer relationship management on the loyalty of Kopontren Fat-Hiyyah members. (2) The effect of consumer satisfaction on the loyalty of Kopontren Fat-Hiyyah members. (3) The effect of the quality of customer relationship management and consumer satisfaction on the loyalty of Kopontren Fat-Hiyyah members. The method used in this study is an explanatory survey, while the technical data analysis, namely validity test, reliability test, descriptive statistics, Inductive Statistical Analysis (Inferential) with Multiple Regression. The results of the study inform that (1) Customer relationship management has a positive and significant effect on membership loyalty. This means that if customer relationship management is improved, membership loyalty will also increase. (2) Member satisfaction has a positive and significant effect on membership loyalty. This means that if member satisfaction is increased, membership loyalty will also increase. (3) Customer relationship management and member satisfaction have a positive and significant effect on membership loyalty. This means that if customer relationship management and member satisfaction are increased, membership loyalty will also increase.*

Keywords: *Influence, Customer Relationship Management, Member Satisfaction, Membership Loyalty*

Abstrak Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana pengaruh kualitas customer relationship management terhadap loyalitas keanggotaan Kopontren Fat-Hiyyah? (2) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas keanggotaan Kopontren Fat-Hiyyah? (3) Bagaimana kualitas customer relationship management dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas keanggotaan Kopontren Fat-Hiyyah? Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis (1) Pengaruh kualitas customer relationship management terhadap loyalitas keanggotaan Kopontren Fat-Hiyyah. (2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas keanggotaan Kopontren Fat-Hiyyah. (3) Pengaruh kualitas customer relationship management dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas keanggotaan Kopontren Fat-Hiyyah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory, sedangkan teknis analisis data, yaitu uji validitas, uji reabilitas, statistik deskriptif, Analisis Statistik Induktif (Inferensial) dengan Regresi Berganda (Multiple Regression). Hasil penelitian menginformasikan bahwa (1) Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keanggotaan. Artinya jika customer relationship management ditingkatkan maka loyalitas keanggotaan meningkat pula. (2) Kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keanggotaan. Artinya jika kepuasan anggota ditingkatkan maka loyalitas keanggotaan meningkat pula. (3) Customer relationship management dan kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keanggotaan. Artinya jika customer relationship management dan kepuasan anggota ditingkatkan maka loyalitas keanggotaan meningkat pula.

Kata Kunci: Pengaruh, Customer Relationship Management, Kepuasan Anggota, Loyalitas Keanggotaan

1. PENDAHULUAN

Dalam pandangan oportunistik, hubungan antara koperasi dan konsumen dipersepsikan tidak lebih sebagai bentuk hubungan transaksi simpan pinjam yang bersifat baku atau standar. Dengan cara itu, pola interaksi antara kedua belah pihak yang kemudian berkembang adalah tarik-menarik kekuatan atau kendali yang mengarah pada upaya dominasi peran untuk memperoleh kemanfaatan maksimal bagi dirinya. Durasi penguasaan terhadap aktifitas

transaksi menjadi sesuatu yang krusial untuk menentukan besaran kemanfaatan yang diperoleh dari masing-masing pihak. Itu sebabnya, tidak jarang ditemui kalau para konsumen akan selalu mencari alternatif pembandingan terhadap layanan jasa keuangan yang dibutuhkan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam memelihara atau mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi memelihara hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Customer Relationship Manajemen* (CRM). Koperasi yang menerapkan sistem ini juga harus memahami faktor-faktor yang penting yang ada dalam *customer relationship management*. Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi CRM adalah faktor organisasional, faktor sumber daya manusia (SDM), faktor teknologi, *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan (Rustono, 2010 : 5). Faktor-faktor tersebut diharapkan bisa memuaskan para konsumen yang akan berdampak baik untuk koperasi.

Salah satu tujuan utama dari konsep CRM adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler dan Keller (2012:182) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Jika diterjemahkan artinya keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tapi pada jumlah yang melakukan pembelian ulang. Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui beberapa hal yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau merferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan perekomendasi yang meningkat.

Selain manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan juga kualitas pelayanan yang baik dan membuat nasabah menjadi loyal. Menurut Sunyoto (2013:45) bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk dan jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen”.

Jika diperhatikan *Customer Relationship Management* (CRM) ini hampir sama fungsinya dengan kualitas pelayanan. Tetapi bedanya kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Sedangkan fokus CRM adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta mengembangkan pandangan pemasaran tradisional yang berfokus pada satu hal yaitu transaksi yang beralih pada loyalitas konsumen yang berorientasi pada tujuan jangka panjang dan sekaligus terkait dengan efektifitas budaya organisasi.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi koperasi, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014 : 353).

Berdasarkan hasil observasi awal pada Kopontren Fat-Hiyyah Tasikmalaya loyalitas keanggotaan belum optimal walaupun setiap tahunnya jumlah anggota meningkat hal ini disebabkan kompetensi pegawai belum optimal sehingga kurang optimal dalam berinteraksi dengan konsumen, Program loyalitas belum disesuaikan dengan keinginan konsumen, masih ditemukannya keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan seperti lama untuk mendapatkan giliran pelayanan, konsumen jarang merekomendasikan pelayanan yang telah diterima kepada orang lain yang akan menggunakan jasa koperasi, masih adanya anggota yang pindah ke koperasi lain dan konsumen jarang merekomendasikan pelayanan yang telah digunakan kepada orang lain yang akan menggunakan jasa koperasi

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2014:17) bahwa:

Metode *survey explanatory* yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Desain/ penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah desain penelitian kuantitatif yaitu desain yang dilakukan pada empirik tidak secara mendalam melainkan meluas, untuk memperoleh pengetahuan ilmiah yang bersifat abstrak, general dan universal (Rusidi dan Enas, 2011:27).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas *Customer Relationship Management* (X1) terhadap Loyalitas Keanggotaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas *customer relationship management* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 5,960 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika kualitas *customer relationship management* ditingkatkan, maka loyalitas keanggotaan akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:189) menyatakan bahwa CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. CRM merupakan suatu solusi tepat yang dapat membantu memelihara pelanggan yang berharga (Buttle, 2016: 20). Hal ini dikarenakan CRM dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management* (CRM) (Febrianingtyas, 2014:1).

Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab

menjalankan program CRM, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya, tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan.

Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan kualitas *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keanggotaan. Artinya jika kualitas *customer relationship management* ditingkatkan, maka loyalitas keanggotaan akan meningkat pula.

Pengaruh Kepuasan Anggota (X2) terhadap Loyalitas Keanggotaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan anggota (X2) terhadap loyalitas keanggotaan (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 4,095 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika kepuasan anggota ditingkatkan, maka loyalitas anggota akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2010:45) menyatakan bahwa “Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang”. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Menurut Kotler (2012: 212) bahwa: Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Artinya jika kepuasan anggota ditingkatkan, maka loyalitas keanggotaan akan meningkat pula.

Pengaruh Kualitas *Customer Relationship Management* (X1) dan Kepuasan Anggota (X2) terhadap Loyalitas Keanggotaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas *customer relationship management* (X1) dan kepuasan anggota (X2) terhadap loyalitas keanggotaan (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $F_{hitung} 165,812 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi 0,000. Artinya jika kualitas *customer relationship management* dan kepuasan anggota ditingkatkan, maka loyalitas anggota akan meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:182) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Jika diterjemahkan artinya keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tapi pada jumlah yang melakukan pembelian ulang. Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui beberapa hal yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan perekomendasi yang meningkat.

Selain manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan juga kualitas pelayanan yang baik dan membuat nasabah menjadi loyal. Griffin (dalam Hurriyati, 2016:129) menyatakan bahwa : “*Loyalty is difined as non random purchase expressed overtime by some one decision making unit*”. Loyalitas didefinisikan yaitu wujud perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus dari unit-unit pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (dalam Hurriyati, 2016:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service line*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Dalam konteks penelitian ini, *customer relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Customer relationship marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai- nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi CRM adalah faktor organisasional, faktor sumber daya manusia (SDM), faktor teknologi, *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan (Rustono, 2010 : 5).

Lukas (2011:3) menyatakan bahwa “*Customer Relationship Management* adalah suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; suatu strategi mengelolah dan menjaga hubungan dengan pelanggan; suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan”. Lukas (2011:116), membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu : manusia, proses dan teknologi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Kotler dan Keller (2012:177) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Sebelum pelayanan yang dilihat dari citra, kondisi, kepercayaan terhadap pelayanan, keinginan untuk berurusan, keinginan berurusan jika ada pengganti.
2. Saat pelayanan yang dilihat dari sikap saat pertama kali, kesan saat pelayanan, tindakan yang sering dilakukan.
3. Setelah pelayanan yang dilihat dari kesan setelah pelayanan, sikap terhadap kesalahan, pandangan terhadap instansi.
4. Rekomendasi yang dilihat dari tingkat kebanggaan terhadap instansi, sikap terhadap orang yang menganggap instansi buruk, sikap terhadap orang yang ragu terhadap pelayanan dan sikap terhadap orang yang masih meminta bantuan untuk berurusan dengan pelayanan.

Dengan demikian *customer relationship management* dan kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keanggotaan. Artinya jika *customer relationship management* dan kepuasan anggota meningkat maka loyalitas keanggotaan meningkat pula.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keanggotaan. Artinya jika *customer relationship management* ditingkatkan maka loyalitas keanggotaan meningkat pula.
2. Kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keanggotaan. Artinya jika kepuasan anggota ditingkatkan maka loyalitas keanggotaan meningkat pula.
3. *Customer relationship management* dan kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas keanggotaan. Artinya jika *customer relationship management* dan kepuasan anggota ditingkatkan maka loyalitas keanggotaan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, L. S. (2003). *Manajemen keuangan*. Andi.
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305.
- Buttle, S. (2006). *Customer relationship management*. Bayumedia.
- Febriani, et al. (2014). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Survei pada nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal ...*, 9(2), 1–10.
- Hurriyati, R. (2016). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Rusidi, & Enas. (2011). *Metode penelitian (elaborasi pedoman penulisan skripsi, tesis, dan disertasi)*. Dewa Ruchi.
- Rustono. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi customer relationship management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pengembangan Humaniora Politeknik Negeri Semarang*, 10(3).
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian administrasi*. CV Alfabeta.
- Sunyanto, D. (2013). *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Bayumedia Publishing.