

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KERIPIK SUHER

Yopyter Promanjoe

Fakultas Manajemen Dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: ypromanjoe@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Customer Relationship Management is a long-term business strategy to establish relationships with customers. Through the right customer relationship marketing, customer satisfaction and loyalty can be formed. This study aims to examine the effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty, as well as to examine the influence of customer relationship management and customer satisfaction on customer loyalty. Respondents are 85 consumers of Keripik Suher in Surabaya, which were taken by using purposive sampling method. The analysis used Partial Least Squares (PLS). The results of hypothesis testing indicate that customer relationship management has a positive effect on customer satisfaction and loyalty of Keripik Suher, and also customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty of Keripik Suher. So it can be concluded that the higher customer relationship marketing and customer satisfaction will increase customer loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: *Customer Relationship Management merupakan strategi bisnis jangka panjang untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Melalui customer relationship marketing yang tepat maka kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta meneliti pengaruh customer relationship management dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Responden penelitian adalah 85 konsumen Keripik Suher di Surabaya, yang diambil dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis Partial Least Squares (PLS). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bahwa customer relationship management berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Keripik Suher, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Keripik Suher. Maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing dan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.*

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri dengan perkembangan yang cukup pesat. Pertumbuhan industri makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan primer setiap manusia yang harus terpenuhi. Oleh sebab itu, industri makanan juga harus terus berkembang dan terus meningkatkan kualitasnya. Tidak hanya berfokus pada makanan berat, perkembangan industri makanan ini juga merambat ke makanan ringan/cemilan.

Perusahaan Keripik Suher merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman, khususnya makanan ringan/cemilan. Perusahaan Keripik Suher ini telah berdiri dari tahun 2015. Perusahaan Keripik Suher ini mengembangkan produk keripik jagung yang diolah dengan bahan baku berkualitas tinggi dan alami sehingga aman untuk dikonsumsi. Penjualan produk Keripik Suher ini telah dikembangkan secara offline dan online.

Dalam pengembangannya, perusahaan Keripik Suher terus membentuk dan mempertahankan strategi bisnis jangka panjang guna dapat bertahan dan terus berkembang dalam industri makanan ringan dengan banyaknya kompetitor besar maupun kecil yang terus bermunculan. Keripik Suher berusaha mengembangkan *customer relationship management* untuk pelanggan. Kotler & Armstrong (2016:12) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis jangka panjang suatu perusahaan dengan cara menjalin hubungan atau relasi kepada pelanggan. Melalui CRM yang tepat kepuasan pelanggan dapat terbentuk. Pelanggan yang puas akan semakin loyal untuk mengkonsumsi produk perusahaan. Pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Menurut Rouse (2014), dalam Paliouras & Siakas, (2017:21), *Customer Relationship Management* adalah proses yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan. Sheth, Parvatiyar dan Shainesh 2001, dalam Sirait (2018:81) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* terdiri dari 3 program, yaitu *continuity marketing program*, program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, *one to one marketing programs*, dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan, *partnering programs*, merupakan hubungan kerjasama antara perusahaan yang satu perusahaan lain guna memudahkan apa yang diinginkan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong (2016:13) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan sehubungan dengan harapannya. Kasmir (2017:236) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. Menurut Fornel *et al.*, (1996), dalam Lase, (2018:15), terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan setelah menggunakan jasa tersebut, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi, serta perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk/jasa dibandingkan dengan produk/jasa ideal menurut persepsi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997), dalam Felix, *et al.* (2016:409) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku. Setyaleksana *et al.*, (2017:47) mengemukakan tiga indikator loyalitas pelanggan, yaitu *repeat purchase*, menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk/jasa, *retention*, merupakan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan dan tidak akan beralih ke produk lain, *referalls*, pelanggan mampu dan mau merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Sirait (2018) menelaah pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas

pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pemegang Matahari Club Card (MCC). Penelitian dilakukan kepada pemilik Matahari Club Card (MCC) beauty di kota Jambi, yang berjumlah 100 orang. Pengujian dilakukan dengan analisis Regresi Berganda. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Departemen Store Kota Jambi.

Setyalaksana *et al.*, (2017) meneliti pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ditujukan kepada pelanggan Telkomsel di Kota Malang yang berjumlah 107 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Malang.

Felix *et al.*, (2016), menelaah hubungan *Customer Relationship Management* yang dilandasi tiga aspek yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering programs* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian ditujukan kepada pelanggan Tivoli Club House Kota Sidoarjo, sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Programs* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tivoli Club House, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tivoli Club House.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Posisi CRM dalam loyalty marketing sangat krusial, khususnya dalam membantu perusahaan menciptakan produk dan servis yang *customized* dan *personalized* (Kartajaya, 2019:120). CRM dapat menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan nilai lebih dan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. Perusahaan yang menjalin relasi dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan rewards, dan memberikan layanan yang baik bagi pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan karena harapannya telah terpenuhi.

H₁ : Customer Relationship Management (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Membangun hubungan yang kuat dalam jangka panjang merupakan impian setiap pemasar dan seringkali menjadi sebagai kunci keberhasilan pemasaran perusahaan. *Customer Relationship Management* sebagai alat dalam mengkomunikasikan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat terus memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:135) CRM merupakan sebuah proses untuk mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dan semua pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

H₂ : Customer Relationship Management (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z)

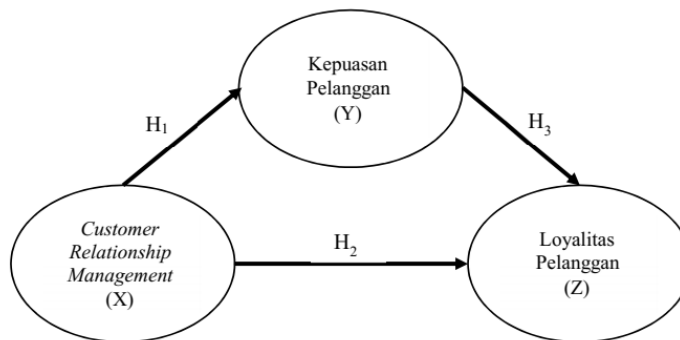
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan kunci utama loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan perusahaan, mereka sering membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Kesetiaan pelanggan mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas. Menurut Tjiptono (dalam Setyaleksana *et al.*, 2017:47) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan,

meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas karyawan.

H₃ : Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Besarnya sampel yang digunakan adalah 85 orang pelanggan Keripik Suher. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling melalui *purposive sampling*. Responden ditentukan yaitu pelanggan Keripik Suher di Surabaya yang telah membeli minimal 2x, untuk periode Januari 2020 sampai dengan Agustus 2020.

Tabel 1. Definisi Oprasional Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	<i>Customer Relationship Management</i> adalah proses yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan (Paliouras & Siakas, 2017:21)	Felix <i>et al.</i> , (2016): 1. <i>Continuity marketing</i> . 2. <i>One to One marketing</i> . 3. <i>Partnering program</i>	1. Pelanggan mendapat kemudahan untuk memilih jenis produk Keripik Suher. 2. Perusahaan selalu melakukan komunikasi intens dengan pelanggan untuk memperoleh rasa keripik yang diinginkan pelanggan. 3. Pelanggan juga bisa mendapatkan bundling dengan produk snack lainnya selain Keripik Suher	Felix <i>et al.</i> , (2016)
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan	Alamsyah (2018): 1. Puas akan pembelian. 2. Senang akan pembelian. 3. Layanan yang sesuai. 4. Keputusan tepat	1. Pelanggan puas dengan pengalaman pembelian di Keripik Suher. 2. Pelanggan senang dengan pengalaman pembelian secara keseluruhan di Keripik Suher. 3. Layanan Keripik Suher sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	Alamsyah (2018)

	sehubungan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2018:13)		4. Pelanggan berpikir sudah membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk Keripik Suher.	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Felix <i>et al.</i> , (2016)	Felix <i>et al.</i> , (2016): 1. <i>Repeat purchase.</i> 2. <i>Refers others.</i> 3. <i>Across product.</i> 4. <i>Immunity.</i>	1. Pelanggan melakukan pembelian ulang secara reguler. 2. Pelanggan menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk Keripik Suher. 3. Pelanggan membeli berbagai varian produk Keripik Suher. 4. Pelanggan tidak tertarik terhadap produk keripik lainnya meskipun produk lain melakukan promosi.	Felix <i>et al.</i> , (2016)

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yang merupakan *component based predictive model* dengan pendekatan variance based atau componend based (Ghozali, 2018). Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R2) dan uji signifikansi koefisien jalur. Nilai Stone-Geisser (Q2) ditelaah untuk mengetahui relevansi prediktif model. Untuk mengevaluasi pengaruh yang substansial atau tidak digunakan ukuran f^2 effect size. Adapun pengaruh relatif relevansi prediktif dapat diukur dengan ukuran q^2 effect size.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang dominan adalah perempuan dengan jumlah 45 orang atau 53%. Menurut usia, responden didominasi dengan usia kurang dari 25 tahun dengan jumlah 37 orang atau 44%. Untuk pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan S1 dengan jumlah 38 orang atau 45% merupakan yang dominan. Menurut pengeluaran, responden yang dominan adalah dengan pengeluaran kurang dari 100 ribu rupiah dengan jumlah 74 orang atau 87%.

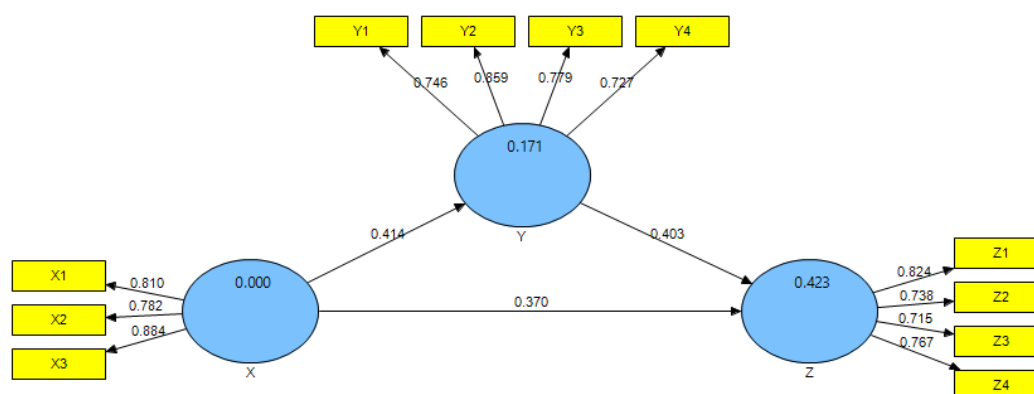
Evaluasi Model Pengukuran

Hasil analisis *convergent validity* menunjukkan bahwa semua loading factor masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7, yang telah memenuhi kriteria convergent validity. Hasil analisis *discriminant validity* menunjukkan bahwa akar AVE konstruk customer relationship management (X) sebesar 0,8266; kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,7794; loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,7622 yang seluruhnya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tepat mengukur konstruk variabelnya. Korelasi konstruk *customer relationship management* (X), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Maka hasil pengujian *crossloading* menunjukkan bahwa masing-

masing konstruk laten memprediksi indikator bloknya secara tepat. Hasil analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel *customer relationship management* (X), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) menunjukkan nilai di atas 0,70, yang dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural

Pengaruh *customer relationship management* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,1711, artinya variabilitas konstruk kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh *customer relationship management* (X) adalah sebesar 17,11%, sedangkan sisanya sebesar 82,89% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh *customer relationship management* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,4227, artinya variabilitas konstruk loyalitas pelanggan (Z) yang dapat dijelaskan oleh *customer relationship management* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 42,27%, sedangkan sisanya sebesar 57,73% masih dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Nilai Stone-Geisser (Q2) untuk kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,0994 dan untuk loyalitas pelanggan (Z) adalah sebesar 0,2176. Karena lebih besar dari 0 (nol) maka dikatakan memiliki relevansi prediktif bagi masing-masing konstruk tersebut.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur (path) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 4,1555 > nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur (path) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 3,7753 > nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa koefisien jalur (path) bernilai positif dengan nilai t statistik sebesar 4,5002 > nilai t tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Z). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Pengaruh *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki *effect size* sedang, karena memiliki nilai sebesar 0,1698 yang berada diantara 0,15 sampai dengan 0,35. Adapun pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) juga memiliki *effect size* sedang, karena memiliki nilai sebesar 0,2150 yang berada diantara 0,15 sampai dengan 0,35. Variabel *customer relationship management* memiliki *effect size*

relevansi prediktif yang kecil terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai sebesar 0,0634 yang berada diantara 0,02 sampai dengan 0,15. Adapun kepuasan pelanggan juga memiliki effect size relevansi prediktif yang kecil terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai sebesar 0,0681 yang berada diantara nilai 0,02 sampai dengan 0,15.

Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada produk perusahaan customer relationship management masih tidak dijalankan dengan baik. Perusahaan masih kurang menjalin komunikasi dengan konsumen lewat promo-promo tersendiri untuk memberikan keuntungan bagi konsumen. Perusahaan juga tidak memiliki media yang interaktif untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga konsumen sulit untuk menyampaikan kritik dan saran yang membangun kepada perusahaan. Jika CRM dapat dikelola dengan baik maka akan dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan juga bermanfaat bagi pelanggan untuk selalu mendapatkan informasi tentang produk-produk perusahaan dan memperoleh keuntungan dari program-program CRM yang dilakukan perusahaan. Jika CRM dapat dikelola dengan baik dan dimaksimalkan maka kepuasan pelanggan akan dapat meningkat lebih baik. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Sirait (2018), Setyalaksana et al., (2017), dan Felix et al., (2016), bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi jika perusahaan dapat menjalin relasi yang baik dengan pelanggan melalui pengelolaan CRM yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Konsumen dapat merasakan hubungan yang erat dengan perusahaan apabila CRM diterapkan dengan baik oleh perusahaan.

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. CRM di perusahaan kurang dijalankan dengan baik, nampak dari frekwensi pembelian ulang yang semakin menurun. Promosi yang dilakukan untuk kepentingan konsumen masih kurang dan konsumen sulit untuk berinteraksi langsung jika ada keluhan atau saran yang ingin disampaikan. Pengelolaan CRM yang tepat dan maksimal sangat diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat. CRM merupakan kunci untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui CRM, perusahaan dapat menggali lebih dalam terhadap respon dan keinginan-keinginan pelanggan. Apabila keinginan pelanggan selalu diperhatikan dan dipenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan terjaga dan bahkan meningkat, dan pelanggan tidak terpancing dengan produk-produk lain yang sejenis. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Setyalaksana et al., (2017), dan Felix et al., (2016) bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengelolaan CRM perusahaan dalam membangun dan menjalin komunikasi dengan pelanggan maka loyalitas pelanggan di masa mendatang akan tetap terjaga dengan baik. CRM merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengelola pelanggannya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada kondisi perusahaan, nampak bahwa konsumen masih kurang puas dengan produk perusahaan selama ini. Konsumen menuntut rasa baru namun masih belum bisa diwujudkan. Konsumen juga mengeluh tentang volume isi dan kemasan yang masih kurang menarik. Untuk mendapatkan produk juga masih terbatas, karena outlet-outlet penjualan yang terbatas. Keluhan-keluhan dan saran juga sulit untuk disampaikan, sehingga menyebabkan kepuasan konsumen belum maksimal. Perusahaan harus dapat mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang puas akan tetap bertahan. Jika pelanggan puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan bercerita

hal-hal positif. Pelanggan yang puas akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran produk pesaing. Reputasi perusahaan juga dapat meningkat jika pelanggan yang loyal tumbuh semakin besar. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Setyalaksana et al., (2017), dan Felix et al., (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang mereka konsumsi maka kepercayaan pelanggan akan terjaga dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang loyal akan selalu setia mengkonsumsi produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan ketahanan mereka terhadap produk-produk pesaing lainnya.

Implikasi Penelitian

1. Berkaitan dengan *customer relationship management* yang paling perlu menjadi perhatian adalah masalah komunikasi yang intens untuk memperoleh umpan balik. Konsumen belum diberikan media yang tepat untuk melakukan komunikasi yang interaktif. Promosi yang kurang gencar juga menjadi kendala. Untuk itu sebaiknya disediakan saluran komunikasi melalui media interaktif seperti pada media sosial untuk pelanggan.
2. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, masalah kesesuaian harapan pelanggan atas layanan masih kurang. Untuk ke depannya sebaiknya perusahaan segera memperbaiki seluruh kualitas layanannya lebih baik agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Berkaitan dengan loyalitas pelanggan, masalah utama adalah frekwensi pembelian ulang yang tidak rutin dan varian produk. Untuk harus dijaga ketersediaan dan kemudahan dalam mendapatkan produk dengan memperbanyak akses pelanggan ke outlet-outlet penjualan ataupun bisa dilakukan secara online. Selain itu juga harus menambah varian rasa baru. Hal-hal ini perlu menjaga loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Keripik Suher.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Keripik Suher.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Keripik Suher.

Saran dan Keterbatasan

Saran

1. Penelitian hanya meneliti tentang pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun masih belum memasukkan faktor kualitas layanan yang juga krusial pengaruhnya bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti penelitian terdahulu. Untuk itu sebaiknya memasukkan variabel kualitas layanan untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Promosi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena promosi dapat memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sebaiknya juga memasukkan variabel promosi dalam model penelitian.
3. Keterbatasan sampel yang hanya dari responden di Surabaya belum dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Untuk itu pada penelitian selanjutnya sebaiknya juga mempertimbangkan pelanggan dari berbagai kota lainnya agar dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih dapat digeneralisasi.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menelaah tentang pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Telaah hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berperan penting. Nampak hasil analisis statistik deskriptif

indikator kepuasan pelanggan paling lemah adalah masalah layanan yang tidak sesuai harapan. Hasil penelitian terdahulu pada penelitian Sirait (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka nampaknya kualitas layanan lebih berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan daripada *customer relationship management* khususnya untuk produk Keripik Suher.

2. Pada *customer relationship marketing*, tidak menelaah secara spesifik bagian-bagian tertentu dalam *customer relationship marketing*. Seperti yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya bahwa *customer relationship marketing* terbagi menjadi *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering programs*. Untuk perusahaan baru semacam Keripik Suher, yang perlu ditelaah adalah *continuity marketing*, karena jalinan komunikasi pemasaran yang intens diperlukan untuk membangun loyalitas.
3. Penelitian hanya terbatas dilakukan untuk konsumen di Surabaya, belum secara keseluruhan sampel dari konsumen berbagai kota. Hal ini diperlukan supaya dapat menghasilkan hasil kesimpulan yang dapat lebih digeneralisasi lebih baik.

REFERENSI

- Bony Yosua Setyaleksana, S. S. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 46.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H., Setiawan, I. and Kotler, P. (2019). *Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Ryan Felix, Y. S. (2016). Pengaruh CMR Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli CLub House Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Penelitian* .
- Siakas, P. &. (2017). *Customer Relationship Management*.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh CMR dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Peelitian*.
- Yunanda Eka Putra, M. Y. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Manajemen Inovasi* , 8
- Alamsyah, R. (2020). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI TOKO ONLINE. Retrieved 18 December 2020, from <http://202.52.52.22/index.php/jmb/article/view/5542/5281>

LAMPIRAN

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loading)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Customer Relationship Management (X)	X ₁	0,8104
	X ₂	0,7821
	X ₃	0,8839
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,7459
	Y ₂	0,8589
	Y ₃	0,7792
	Y ₄	0,7268
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z ₁	0,8240
	Z ₂	0,7383
	Z ₃	0,7148
	Z ₄	0,7675

Tabel 3. Matriks Perbandingan Akar AVE dengan *Latent Variable Correlations*

Variabel	X	Y	Z
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	0,8266	0	0
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,4136	0,7794	0
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,5366	0,5561	0,7622

Tabel 4. *Cross Loadings*

Indikator	X	Y	Z
X1	0,8104	0,3535	0,4233
X2	0,7821	0,2069	0,3405
X3	0,8839	0,419	0,5301
Y1	0,3209	0,7459	0,331
Y2	0,4134	0,8589	0,5348
Y3	0,314	0,7792	0,4782
Y4	0,197	0,7268	0,3375
Z1	0,5372	0,3468	0,824
Z2	0,4121	0,4075	0,7383
Z3	0,3099	0,4165	0,7148
Z4	0,3644	0,5233	0,7675

Tabel 5. Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	0,8658	0,7728
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,8604	0,7869
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,8469	0,7589