

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat

Titin Trimintarsih

Universitas Wahidiyah

Email; trimintarsihtitin@gmail.com

Abstract

Relationships with customers is more important than setting sales goals. Customer Relationship Management is one way to satisfy and retain loyal customers, and this method will be applied in research for businessman in Kampung Tabu Kota Kediri. The reason for choosing a location in Kampung Tabu that there are approximately 30 more businessmen who have the same product, with the same location, so that the level of competition in Kampung Tabu is very tight and must avoid customer grabs, negative impacts. This research focused on the tofu industry house "Sidodadi" which is also located in the tofu village, by taking 50 samples of customers with 20 questionnaire questions. Using Descriptive quantitative methods with the Application of CRM programs to Customer Loyalty and Job Satisfaction as a Moderate Variable. Calculations using SPSS theory produce an analysis of the R2 square value of 0.562. CRM was able to explain loyalty by 56.2% and the remaining 43.8% was explained by other variables not studied in this research. As known that the higher the CRM, the higher the customer loyalty. The conclusions of research that the better or more attractive the CRM program applied to the tofu industry, the loyalty from customers will increase.

Keywords : CRM, satisfied, loyalty, moderating

A. Latar Belakang Teoritis

Persaingan bisnis saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang baik, tetapi juga pelayanan yang baik sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dalam berbelanja. Kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Fauzi, A, 2017) Karena persaingan bisnis sekarang tidak lagi terbatas pada memperoleh konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan keuntungan atau menginovasi barang yang dihasilkan namun juga mempertahankan pelanggan dan memberi mereka kepuasan dengan produk, sehingga tercipta pelanggan yang loyal walaupun banyak produk yang serupa. Mempertahankan pelanggan adalah salah satu aspek yang paling sulit dalam menjalankan bisnis, karena jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang ditawarkan dan memutuskan untuk pergi, biayanya 10 kali lipat untuk menarik mereka kembali daripada untuk mendapatkan konsumen baru (Putri, A, 2015)

Di era teknologi informasi ini, pelanggan tidak lagi hanya berinteraksi dengan pemilik bisnis saja tetapi juga dengan pelanggan lainnya. Pelanggan yang tidak puas cukup mengomunikasikan ketidapuasannya melalui media sosial yang akan menyebar dengan cepat dan bisa dilihat oleh pelanggan

lain dan calon pelanggan. Reputasi perusahaan yang sudah bertahun-tahun dibangun bernilai positif, bisa tiba-tiba memburuk. Karena itu menjalin hubungan baik merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Jika hubungan perusahaan dengan pelanggan baik maka apapun yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan lebih memilih perusahaan yang mereka sudah yakin dengan kualitas pelayanannya (Aviliani, 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan karena jika pelanggan sudah loyal terhadap perusahaan maka akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk kepada teman atau kerabatnya, hal tersebut dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas tersendiri di hati pelanggan, sehingga dapat memungkinkan pelanggan untuk tidak berpaling terhadap *competitor* lain (Damanik, 2010).

Membangun hubungan dengan pelanggan lebih penting daripada menetapkan tujuan penjualan untuk mereka. *Customer Relationship Management* merupakan salah satu cara untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan untuk loyal, dan metode ini akan diterapkan dalam penelitian bagi pelaku UMKM di Kampung Tahu Kota Kediri. Adapun alasan pemilihan lokasi di Kampung Tahu dalam penelitian ini adalah dimana tercatat sebanyak kurang lebih 30

orang lebih pelaku usaha mempunyai produk yang sama, dengan letak lokasi yang sama, sehingga tingkat persaingan di Kampung Tahu tersebut sangat ketat dan harus menghindari rebutan pelanggan, yang menimbulkan dampak negatif.

Untuk itulah perusahaan dapat mengenal pelanggan mereka dengan lebih baik dan melayani mereka dengan lebih efektif, diperlukan metode yang tepat. *Customer relationship management (CRM)* adalah salah satu metode untuk membangun hubungan dengan pelanggan tersebut. CRM merupakan pendekatan korporat yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing (Erfariani, 2021). Penerapan program CRM diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sedemikian rupa sehingga hubungan yang dihasilkan tidak hanya antara penjual dan pembeli tetapi juga antar mitra. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk lebih mengenal dan memahami konsumen mereka untuk memberikan layanan terbaik dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat (Firmansyah, 2021)

Tujuan CRM

Customer Relationship Management bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara detail dan memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan mereka.

Aktivitas yang dilakukan perusahaan yakni:

1. Meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang bermanfaat dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.
2. Membangun database pelanggan yang kuat. Database yang kuat dapat menjadi aset perusahaan untuk terus mengembangkan produk atau jasa.
3. Membuat profil pelanggan. Selain dapat mengetahui segmentasi pelanggan, profil pelanggan dapat memberikan gambaran tentang kebutuhan, kepentingan, dan harapan pelanggan terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
4. Analisis profitabilitas dari setiap pelanggan.

Tujuan Kegiatan

1) Bagaimana mengimplementasikan CRM di rumah industri Tahu "Sidodadi" Kampung Tahu Kota Kediri

2) Bagaimana CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah industri Tahu "Sidodadi" Kampung Tahu Kota Kediri

3) Bagaimana Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di rumah industri tahu "Sidodadi" di Kampung tahu Kota Kediri

Tinjauan Pustaka

A. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Ahmad Fauzi, 2017) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu perubahan paradigma perusahaan dimana *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pola hidup yang mengajak pelanggan menjadi bagian dari perusahaan dan berkembang agar mendapat keuntungan bersama. Keberhasilan perusahaan dalam bisnis bergantung pada hubungan baik dengan pelanggan. Maka dari itu *Customer Relationship Management (CRM)* dibutuhkan dalam kelangsungan suatu bisnis, karena dapat mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga kontribusi pada keberhasilan perusahaan melalui loyalitas pelanggan.

Terdapat 3 aspek utama dalam membuat *customer* loyal terhadap perusahaan yaitu:

1. *Brand* atau merek adalah suatu identitas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. *Value* adalah nilai suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan *Customer*.
3. *Relationship* atau hubungan adalah tentang bagaimana cara untuk memberikan cara terbaik dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan bagaimana memberikan solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan dan kebutuhan pelanggan.

Pendekatan pemecahan masalah bagi pelaku usaha di Kampung Tahu Kota Kediri adalah dengan cara membangun sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang dapat menawarkan nilai dan membantu mendapatkan pelanggan, mempertahankannya, dan membangun hubungan dengan mereka sampai pada tingkat loyal. Dalam mengimplementasikan program CRM pada penelitian ini perlu diterapkan tiga fungsi CRM yaitu CRM operasional, CRM analitis, dan CRM strategis yang saling terkait satu sama lain. Tahap

terakhir adalah mengevaluasi apakah penerapan metode CRM yang tepat dapat meningkatkan tingkat hubungan bisnis dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. *Customer Relationship Management* (CRM) Strategi merupakan suatu upaya dalam mengembangkan budaya perusahaan untuk senantiasa berorientasi pada pelanggan (Ahmad Fauzi, 2017). Hal-hal yang berkaitan dengan perilaku terhadap pelanggan, cara melayani pelanggan, dan semua hal yang berkaitan dengan perilaku pelanggan merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM) Strategis.

2. *Customer Relationship Management* (CRM) Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) Analisis merupakan bagian *back office* perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) analisis berguna dalam mengumpulkan data secara detail informasi pelanggan berdasarkan riwayat pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) Analisis juga dapat menganalisis perilaku pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) Analisis juga dapat memberikan analisa lebih baik seputar *trend* yang ada saat ini, baik dari segi pasar maupun kebutuhan pelanggan itu sendiri.

Dalam CRM Analisis data pelanggan dibagi menjadi 2 segmen yaitu :

a) *Monetary*

Jumlah pelanggan berdasarkan total nilai harga keseluruhan pembelian per tahun.

b) *Frekuensi*

Frekuensi merupakan jumlah total pembelian pelanggan per tahun

3. *Customer Relationship Management* (CRM) Operasional

Customer Relationship Management (CRM) Operasional merupakan sistem otomatisasi perusahaan dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) Operasional biasanya disebut *front office* perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) Operasional dapat memudahkan perusahaan dalam mengelola *database* pelanggan, dengan begitu dapat memudahkan dalam memasukkan detail profil pelanggan seperti alamat pelanggan, email pelanggan, dan nomor pelanggan. Contohnya seperti memberikan *link* yang berisi menu beserta

harga makanan yang di tempelkan di setiap meja, dengan begitu pelanggan tidak perlu memesan menu di kasir, tetapi dapat langsung memesan menu di tempat duduk mereka. Kesimpulannya adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) Operasional dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun pelanggan, karena pelanggan dapat mendapatkan informasi dengan cepat dan perusahaan dapat menguntungkan dari segi efisiensi dan menghemat waktu.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Manik (2019) loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian produk atau jasa yang sama berulang kali. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang dengan kuat untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan kembali terhadap suatu produk terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun dipengaruhi situasi tertentu atau kegiatan pemasaran yang berpotensi menyebabkan terjadinya perilaku yang berganti-ganti merek (*switching behavior*) (Aviliani, 2012). Mempunyai pelanggan loyal merupakan tujuan dari semua perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Menurut Manik, (2019) konsumen dapat dikatakan loyal jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang
2. Membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Untuk memiliki pelanggan yang loyal dibutuhkan kurun waktu yang lama pada setiap tahapan tersebut dan dibutuhkan strategi yang berbeda pada setiap tahapan tersebut. Jika dapat memenuhi setiap tahapan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan memiliki peluang besar untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang

dihasilkan, dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Variabel moderating

Variabel moderating merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Hipotesis

H1 : Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

H2 : Variabel kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh CRM terhadap loyalitas

Penelitian Sebelumnya

Peneliti mengetahui bahwa penelitian sejenis mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dengan metode kuantitatif deskriptif. Namun karena lokasi, jenis perusahaan, serta beberapa data memiliki perbedaan. Maka peneliti meyakini bahwa hasil penelitian juga berbeda. Adapun penelitian terdahulu yang sudah dilakukan adalah :

1. Anggita Putri Iriandini, (2015) Dengan Judul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (*Survey* pada Pelanggan PT. Gemilang Libra *Logistics*, Kota Surabaya) Metodenya kuantitatif , hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel CRM dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai signifikansi menunjukkan bahwa perhitungan CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
2. Ahmad Fauzi, (2017) Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD Hasil penelitian menunjukkan bahwa

dengan menggunakan metode RAD, proses pembangunan sistem CRM menjadi lebih cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Selain itu dengan adanya CRM, tingkat kepuasan pelanggan meningkat hingga 85% dan memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya

3. Syefira Khairunisak (2020) dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi, metodenya kuantitatif berdasarkan hasil penelitian bahwa CRM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

4. Erfariani & Susanti, (2021) dengan judul Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada *NISSI FURNITURE*) metodenya Kualitatif deskriptif hasil pembahasan menyatakan bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh *Nissi Furniture* Surabaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan melakukan beberapa proses yaitu Identifikasi Pelanggan yang dilakukan oleh seluruh karyawan khususnya *Customer Service* dengan meminta data pelanggan berupa nama pelanggan, nomer telepon pelanggan, alamat pelanggan, serta nama, design dan bahan-bahan untuk *furniture* yang dipesannya

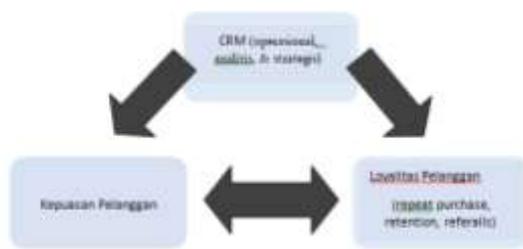
5. Studi dkk., (2022) dengan judul Optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember metodenya kualitatif dan jenis *field research* hasil penelitian bahwa optimalisasi *customer relationship management* Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember telah diterapkan secara maksimal dalam menjalin hubungan dengan pelanggan melalui manusia, proses, teknologi serta program

pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual dan hubungan kemitraan. Faktor pendukung yakni adanya komitmen yang kuat dari manajemen atas, adanya keterlibatan pelanggan, dan penciptaan nilai pelanggan, sedangkan faktor penghambat yakni adanya *miss communication*, ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan, serta munculnya pesaing bisnis.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi (Fai, 2022). Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

Rancangan Kegiatan



Gambar 1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan

Subjek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik rumah industri tahu “Sidodadi” dan pelanggan tahu “Sidodadi”. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rumah industri tahu Sidodadi . Sedangkan yang menjadi sampel adalah

sebagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik *random sampling*, yaitu suatu teknik mengambil individu untuk sampel dari populasi dengan cara random

Ruang Lingkup /Obyek

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun data-data yang diperlukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari rumah industri tahu “Sidodadi” di Kampung Tahu yang menjadi pengguna objek penelitian. Data ini merupakan data penjualan dari bulan Januari 2022 hingga Desember 2022.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur dari berbagai buku atau internet dan hasil penelitian orang terdahulu serta hal-hal yang berkaitan peningkatan loyalitas pelanggan menggunakan metode *Customer Relationship Management (CRM)*.

Penentuan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah industri tahu “Sidodadi”. Namun karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah keseluruhan yang mengkonsumsi tahu produksi “Sidodadi”, maka berdasarkan konsumen aktif dan pembelian dalam jumlah besar sebanyak 50 konsumen dijadikan sampel

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di industri tahu “Sidodadi” yang berlokasi di Kampung Tahu Jl. Tinalan Timur 4 Kota Kediri, Jawa Timur. Industri tahu “Sidodadi” mempunyai produk tahu Kuning dan juga stik tahu. Produk yang sama banyak ditemui pada pesaing sekaligus tetangga dan sebagian saudara yang berada di lingkungan tersebut, karena itu pemilik usaha terfokus dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan mencatat terkait perilaku dan objek sasaran penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati dan meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian

untuk mengetahui kondisi yang terjadi kemudian digunakan untuk membuktikan kebenaran dari desain penelitian yang sedang dilakukan.

2. *Interview* (Wawancara)

Melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan rumah industri tahu “Sidodadi” untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh yaitu data tentang perilaku pelanggan, pelayanan karyawan terhadap pelanggan, dan data penjualan

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah instrumen wawancara dan kuesioner. Instrumen dengan metode wawancara dilakukan secara lisan dan langsung dengan pemilik usaha tahu Sidodadi, sedangkan dalam instrumen kuesioner diukur menggunakan metode skala *Likert*.

Pengujian Instrumen

Instrumen kuesioner perlu di uji terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data. Pengujian instrumen bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen agar dapat digunakan dalam analisis data dan untuk bisa memperoleh data yang sesuai dengan penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Analisis perhitungannya menggunakan program *SPSS*. Dalam analisisnya kesesuaian harga r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan *SPSS* dikorelasikan dengan tabel harga r *product moment*.

Jika $r_{xy \text{ hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka butir instrumen tersebut valid.

Jika $r_{xy \text{ hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Sedangkan uji reabilitas dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach* dengan syarat minimum untuk dianggap reliabel adalah > 0.7 . Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas menggunakan program *SPSS* dimana hasil perhitungannya dikorelasikan dengan harga r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dikatakan reliabel.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Moderated Regretion Analysis (MRA). MRA digunakan untuk menguji regresi linier berganda, dimana dalam persamaannya mengandung interaksi. (Lie,2009).

Model persamaan yang diuji sebagai berikut :

$$Y = a + bx + \varepsilon$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_1.x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta regresi

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

x_1 = Customer Relationship Management (CRM)

x_2 = Kepuasan pelanggan

$x_1.x_2$ = moderasi antar CRM dengan loyalitas

ε = residua atau error

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadikan obyek pengamatan dalam penelitian dan faktor-faktor yang berperan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel-variabelnya adalah sebagai berikut

1.) Variabel *Independen* (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel penelitian yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel akibat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Metode *Customer Relationship management* (CRM).

2.) Variabel *Dependen* (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Loyalitas Pelanggan.

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut

Kuesioner

Pada penelitian ini digunakan satu jenis kuesioner untuk metode *IPA*. Terdapat 20 atribut pertanyaan mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang disesuaikan dengan dimensi kualitas produk dengan pilihan jawaban yaitu skala *Likert* 1-5. Kuesioner disebarkan kepada 50 responden konsumen tahu Sidodadi melalui link google

formulir maupun melalui hard file kuesioner untuk pedagang /reseller di pasar.

Uji Validitas Kuesioner

Nilai korelasi masing-masing item pernyataan terhadap total skor konstruk dari setiap variabel CRM menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu nilai Sig. keseluruhan < 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing indikator variabel CRM dinyatakan valid. Nilai korelasi masing-masing item pernyataan terhadap total skor konstruk dari setiap variabel loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu nilai Sig. keseluruhan < 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing indikator variabel loyalitas dinyatakan valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1

Case Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10
.983	10

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel CRM dan loyalitas lebih besar 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian semua item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

No	<i>Unstandardized Residual</i>	Asymp.sig. (2tailed)	Keterangan
1	CRM terhadap Loyalitas	0,200	Berdistribusi normal
2	CRM*Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	0,200	Berdistribusi normal

Untuk analisis statistik dapat dilihat dari tabel di atas, nilai signifikan *Unstandardized Residual* CRM terhadap Loyalitas dan CRM*Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas masing-masing sebesar 0,200 dan 0,200 > 0,05. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal

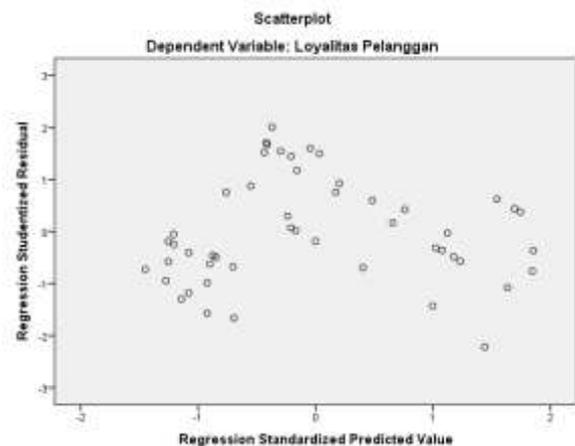
b. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

<i>Durbin Watson</i>	Keterangan
1,990	Berdistribusi normal

Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,751 yang menunjukkan 1,751 < 1,990 < 2,249 sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Persamaan Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier CRM terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.710	2.820		4.862	.000
CRM	.701	.089	.750	7.847	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 13,710 + 0,701X + \epsilon$$

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier CRM*Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15.870	2.868		5.533	.000
CRM	.384	.164	.411	2.347	.023
CRM*Kepuasan Pelanggan	.007	.003	.397	2.268	.028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 15,870 + 0,384X_1 + 0,007X_1 \cdot X_2 + \epsilon$$

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Hipotesis

No	Variabel	t	Sig
1	CRM terhadap Loyalitas	2.347	0,023
2	CRM*Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	2.268	0,028

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS v.24 for Windows dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel CRM terhadap Loyalitas memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan rumah industri tahu “Sidodadi”

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS v.24 for Windows dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel interaksi CRM dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderat pada rumah industri tahu “Sidodadi”

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

No	Variabel	R Square
1	CRM terhadap Loyalitas	0,562
2	CRM*Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	0,605

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai R^{2 square} sebesar 0,562. Dengan demikian menunjukkan bahwa CRM mampu menjelaskan loyalitas sebesar 56,2% dan sisanya yaitu 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Sedangkan besarnya moderasi kepuasan pelanggan dengan CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 60,5% dan sisanya yaitu 39,% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa Semakin tinggi CRM maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2009) yang mendefinisikan bahwa CRM sebagai suatu proses mengelola informasi pelanggan yang dilakukan secara hati-hati dan detail yang menyangkut pelanggan secara pribadi dan hal-hal yang berkaitan erat dengan pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan

D. Kesimpulan

Hasil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau menarik program CRM yang diterapkan pada industri tahu maka loyalitas dari pelanggan akan meningkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

terlebih setelah ada moderasi kepuasan pelanggan yang meningkat pada rumah industri tahu “Sidodadi”.

E. Daftar Pustaka

- Anggita Putri Iriandini, E. Y. dan M. K. M. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan* (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 1–8.
- Aviliani. (2012). *Membangun Loyalitas Nasabah Simpedes dengan Metode Customer Lifetime Value*. 14(1), 73–88.
- Damanik, B. (2018). *Analisis Customer Relationship Management (CRM) Dalam Peningkatan Layanan Hotel*. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3.
- Erfariani, S. A., & Susanti, E. D. (2021). *Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Studi kasus Pada Nissi Furniture Surabaya). *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5), 411–429. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fai. (2022). *Metode Kuantitatif Adalah*. Dalam umsu.ac.id, 08 November 2022
- Fauzi, A., & Harli, E., “Peningkatan Kualitas Pelayanan melalui CRM dengan Metode RAD,” *Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi (RESTI)*, vol. 1, no. 1, pp. 76-81, 2017.
- Kotler. P & Kelller ,K.L (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* Terjemahan Bob Sabrab, Jakarta: Erlangga
- Liana , L (2009) *Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antar Variabel Independen dan Variabel Dependen*, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol.XIV No.2
- Manik, L. L. B. (2019). *Analisis Customer Relation Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Alfamart Deli Serdang (Pendekatan Structural Equation Modelling)* (Vol. 01, Issue 01) Universitas Panca Budi Medan <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/3179/2930>
- Ningsih, N. W., Suharyono, S., & Yulianto, E., “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Survei pada pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar),” Doctoral dissertation, Brawijaya University, Malang, 2016.
- Ristono, J. (2018, April 3). *Membangun Database Pelanggan*. Diambil kembali dari Belajar Tentang CRM:<http://www.belajartentangcrm.com/2018/04/membangun-database-pelanggan.html#more>
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51. Gaffar, V., *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syefia Khairunisak (2020), *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi*, Skripsi IAIN Bukit Tinggi
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D., “Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero),” *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol. 6, no. 1, pp. 10-23, 2018.