

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(*CRM*) DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

PINDALINI AYU KRISTIYA PUTRI

B100170117

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
SHOPEE**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

PINDALINI AYU KRISTIYA PUTRI
B100170117

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Basworo Dibyvo, SE., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE**

**OLEH
PINDALINI AYU KRISTIYA PUTRI
B100170117**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari 13 Januari 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Basworo Dibyo, SE., M.Si.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Sri Murwanti, SE.,MM**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dr. Muzakar Isa, SE, MSi**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,


Dr. Svamsudin, MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



PINDALINI AYU KRISTIYA. P

B 100170117

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan yaitu pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 108 responden dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji R². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis uji F diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *customer relationship management (crm)*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

Abstract

This research are intended to know an impact between Customer Relationship Management (CRM) and consumer's satisfaction towards customer's loyalty, sample that used is shopee user in Muhammadiyah Surakarta University's student as much as 108 respondent with non-probability sampling technique. Data accumulation are using questionnaire, analysis technique of data in this research is normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, regression analysis of multiple linear, F test, t test, and R² test. Result of this research are showing Customer Relationship Management (CRM) variable and customer's satisfaction towards customer's loyalty. The result of F test obtained signification point $0,000 < 0,05$ so that can be concluded that there is simultaneous influence between Customer Relationship Management (CRM) and customer's satisfaction towards customer's loyalty variable.

Keywords: customer relationship management (crm), and customer's satisfaction and customer's loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan informasi pada saat ini membentuk konsumen yang selektif dan konsumen yang mudah berpindah produk, jasa atau merek tertentu. Perusahaan dalam mengatasi perkembangan informasi yang cukup pesat salah satunya dengan menerapkan program *Customer Relationship Management (CRM)* atau menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya (Ibrahim et al., 2017). *Customer*

Relationship Management (CRM) meliputi pemasaran, operasi penjualan layanan pelanggan, sumber daya manusia, keuangan dan teknologi informasi serta penerapan sebagai konsep strategi, hal ini merupakan suatu keharusan kerana pada era perekonomian kita adalah “*Customer centric*” yang artinya kesuksesan suatu perusahaan dapat diukur melalui hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, pelanggan yang diberikan kewenangan secara penuh oleh perusahaan, untuk memutuskan dan pengalaman individu terhadap perusahaan (Vasiliu dalam Khedkar, 2012). *Customer Relationship Management (CRM)* ini mengarah pada software system yang bertujuan untuk memperoleh dan menyimpan data pelanggan dan melakukan hubungan dua arah, guna menciptakan kepuasan pelanggan (Costanzo dalam Setyaleksana et al., 2017).

Membentuk kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan setiap perusahaan, usaha perusahaan dalam mewujudkan kepuasan konsumen yaitu dengan memiliki kualitas produk atau jasa yang memiliki ciri khas atau kehandalan khusus dan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang dirasa unggul menurut versi konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri dibenak konsumen, karena kepuasan yang dirasakan merupakan tercapainya harapan konsumen terhadap produk. Akan tetapi berbanding terbalik apabila timbul rasa tidak puas maka akan memberi dampak negative bagi perusahaan yaitu citra perusahaan buruk dan rekomendasi perusahaan yang negatif (Lestari & Suwitho, 2018). Kepuasan konsumen sering menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.. Apabila perusahaan berhasil mewujudkan kepuasan konsumen maka akan memperoleh banyak konsumen yang loyal. Loyalitas perusahaan terbentuk maka akan memperoleh jumlah pembelian yang terus meningkat. Sehingga cepat atau lambat loyalitas pelanggan akan terbentuk dan keuangan perusahaan otomatis akan meningkat. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dari terwujudnya loyalitas pelanggan dan bukti dari konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang (Wijayanti, 2018: 182-184).

2. METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data yang diperoleh secara langsung dari para responden pelanggan shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan beberapa pernyataan kepada para responden secara terdistribusi dan tertutup. Kuisioner yang diberikan kepada responden yang pernah melakukan belanja online pada shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Table 1. Hasil uji normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0,2	0,05	Terima Ho

Sumber : Data Primer, 2020

Uji normalitas diatas menggunakan *One Sample Komogorov Smirnov Test* dan hasil pengujian normalitas diatas bahwa diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2, hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolineritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikoloneritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CRM	0,972	1,029	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kepuasan konsumen	0,972	1,029	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil pengujian multikolineritas di atas dapat dilihat nilai VIF 1,029 tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance $0,972 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	Keterangan
CRM	0,305	Homogen
Kepuasan konsumen	0,560	Homogen

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan data diatas diperoleh nilai probabilitas (Sig.) untuk masing masing variabel $> 0,05$. Sehingga disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	2,056		0,880	0,381
CRM (X ₁)	0,550	0,560	6,855	0,000
Kepuasan konsumen (X ₂)	0,222	0,213	2,610	0,010

Sumber : Data primer, 2020

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi.

Model	R	R square
1	0,565	0,319

Sumber Data Primer, 2020

R square yang diperoleh pada data penelitian ini sebesar 31%. Artinya loyalitas pelanggan 31,9% dapat dijelaskan oleh variable (*Customer Relationship Management (CRM)*) dan kepuasan konsumen. Sementara 68,1% dipengaruhi oleh variable lain atau variable diluar model.

3.6 Uji F (Ketetapan Model)

Tabel 6. Hasil Uji F.

F hitung	Sig.	Alpha	Kesimpulan
24,598	0,000	0,05	Tolak Ho

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil analisis diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3.7 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t.

T hitung	Sig.	Alpha	Kesimpulan
0,880	0,381	0,05	Terima H ₀
6,855	0,000	0,05	Tolak H ₀
2,610	0,010	0,05	Tolak H ₀

Sumber : Data Primer, 2020

Hasil diatas dapat diketahui hasil uji t untuk variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa: Hasil analisis data yang diperoleh menyatakan bahwa data berdistribusi normal, tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel independen sehingga menyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas, serta data tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka pengujian model regresi linier berganda pada penelitian ini sudah memenuhi syarat dan asumsi-asumsi pada model regresi ini dapat dipenuhi.

Hasil analisis data yang diperoleh menyatakan secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan pada uji f diperoleh nilai sig < 0,05 yaitu 0,000.

Pada uji t disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan yang nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,855 > 1,982$. Dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai Sig. 0,010 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,610 > 1,982$.

Nilai R square pada penelitian ini sebesar 31%, artinya 31% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh loyalitas . Sementara 68,1% dipengaruhi oleh variable lain atau variable diluar model.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain: Pada penelitian ini belum bisa menjelaskan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Penelitian yang dilakukan pada masa Covid-19 seperti saat ini memungkinkan memperoleh data yang berbeda. Adanya keterbatasan dalam penyebarann kuisioner. Penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online banyak kemungkinan jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan sebenarnya.

4.3 Saran

Penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan sampel yang lebih banyak dan dalam penyebaran kuisioner tidak via online guna untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Penelitian selanjutnya lebih baik menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti contoh kualitas pelayanan, reputasi merek dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, Y. G., Lopian, S. L. H. . J., & Mandagie, Y. (2017). Analisis Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3375–3384. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17514>
- Khedkar, E. B. (2012). Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific Research*, 3(4), 1–3. <https://doi.org/10.15373/22778179/apr2014/240>
- Lestari, Y. T., & Suwitho. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(1), 17–26.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relation Ship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45–51.
- Wijayanti, Titik. (2018). *Marketing Plan Dalam Bisnis* (ed. 3). Jakarta : PT Gramedia.