

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO

Oleh:
Rinny E. Kalalo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: riny_kalalo@yahoo.com

ABSTRAK

Penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM), banyak di lakukan oleh manajemen perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Departemen Store Manado Town Square. Desain penelitian menggunakan survey dan metode penelitian yang digunakan metode Asosiatif, instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kasual antar variabel laten. populasi yang di gunakan adalah 234 pelanggan Matahari Departemen Store di bulan maret, dan sampel yang di gunakan sebanyak 71 responden dengan menggunakan metode Aksidental sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Pihak manajemen Matahari Departemen Store MTS, sebaiknya terus berupaya meningkatkan nilai CRM karena nilainya masih lemah. Peningkatan nilai CRM dapat di lakukan dengan cara meningkatkan Kualitas Pelayanan produk, melakukan kontak-kontak secara rutin dengan pelanggan serta menyediakan media komunikasi langgsung dengan pelanggan dll, sehingga dapat meningkatkan relasi dengan para pelanggan serta menjaga loyalitas konsumen

Kata kunci :manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

ABSTRAK

Use management system to build relationships with customers, of them by using a Customer Relationship Management system (CRM), done by many management companies to win the competition. This study aimed to determine the effect of simultaneous and partial CRM and Service Quality for Customer Loyalty PT. Matahari Department Store Manado Town Square. Using survey research design and research methods used method Associative, research instruments and techniques using a Likert scale using multiple linear regression analysis, given the model is composed of a number of casual relationships among latent variables. population that is in use is 234 Matahari Department Store customers in March, and samples used were 71 respondents using accidental sampling method. The results showed that the CRM and Service Quality simultaneously and partially significant effect on consumer loyalty. The management of Matahari Department Store MTS, should continue to improve the value of CRM because its value is still weak. Increase in the value of CRM can be done by way of improving service quality products, conduct regular contacts with customers and providing communication media langgsung with customers etc, so as to improve relationships with customers and maintaining customer loyalty.

Keywords: customer relationship management, quality of service , customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan informasi saat ini, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek tertentu. Banyak konsumen yang mulai berani mencoba dan tidak segan-segan untuk beralih ke produk, jasa, atau merek baru. selain itu, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan suatu pembelian atau menetapkan suatu pilihan karena konsumen mulai bingung dengan banyaknya jumlah produk dan jasa yang ditawarkan saat ini.

Pada manajemen perusahaan saat ini sangat populer penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, di mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative, tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang. Adapun yang menjadi indikator dalam CRM agar terbina hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan adalah membuat fasilitas *call-center* menjadi lebih efisien, dan membuat *cross selling* menjadi lebih efektif, mengadakan acara *gathering* atau *talk show* dengan memberikan hadiah yang akan menarik pelanggan atau konsumen untuk tetap loyal pada perusahaan.

Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

Matahari Departemen Store merupakan Bisnis Ritel yang menjual berbagai barang dan jasa pada konsumennya untuk kegunaan pribadi, keluarga, dan rumah tangga. Dengan berbagai merek, model, corak, warna dan kualitas. Dalam menghadapi persaingan, pengelola Matahari Department Store, melakukan peningkatan mutu produk, pelayanan agar para pelanggan tidak akan lari ke perusahaan lain, sehingga mereka akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Matahari Dept. Store Manado Town Square.
2. *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen pada Matahari Dept. Store Manado Town Square.
3. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Matahari Dept. Store Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2006:5) menyatakan *Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*. Artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukar produk dan nilai dengan pihak lainnya. Assauri (2007:12) pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang dan jasa melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)

Alma (2010:296) menyatakan Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Kotler & Amstrong (2006:16), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. *Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.*

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008:68) menyatakan Ada lima dimensi Kualitas layanan adalah,

1. Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,
2. Ketanggapan (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tangan,
3. Jaminan (assurance), mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang di miliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan,
4. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
5. Bukti fisik (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

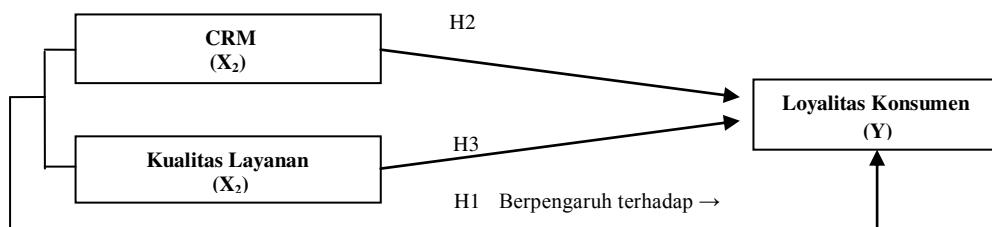
Loyalitas Konsumen

Oliver (1996:76) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently an the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*. Maksudnya di sini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku. Hasan (2009:81) Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya.

Penelitian Terdahulu

Putri (2012) dalam penelitiannya berjudul : Analisis pengaruh CRM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada After sales product Broadband internet JABODETABEK 2012 dan penelitian Handiati (2008) Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen.dari hasil penelitian ini di ketahui bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Kajian Teori, 2013.

Hipotesis

Berdasarkan teori teori yang telah diuraikan di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Customer relationship management* dan kualitas layanan secara simultan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : *Customer relationship management* diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik (Sugiyono, 2009: 55). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Loyalitas Konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado Town Square yaitu sebanyak 234/ bulan pemegang Kartu matahari. sedangkan Sampel menurut Sugiyono (2009: 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 responden, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dan dengan memperhatikan ketercukupan sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
 N : jumlah populasi
 e : nilai presisi (ditetapkan sebesar $a = 0,1\%$)
 1 : bilangan konstan

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linear berganda yang baik maka di gunakan uji Asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena seperti diketahui bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar akan mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antara variabel independennya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan *Tolerance*, dimana jika nilai VIF dan *Tolerance* < 10 , maka model regresi bebas multikolinieritas, Sulyanto (2011:60).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kesalahan penganggu/residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu dari banyak analisa yang di gunakan sebagai metode analisa data, dan berdasarkan spesifikasinya maka analisis regresi linier berganda tersebut digunakan sebagai metode dalam analisa data dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh CRM, Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Matahari Dept. Store Manado Town Square dan variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Model Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 Y &= \text{Loyalitas Konsumen} \\
 X_1 &= \text{Customer Relationship Management} \\
 X_2 &= \text{Kualitas pelayanan} \\
 \beta_0 &= \text{Intercept Y} \\
 \beta_1, \beta_2 &= \text{Koefisien regresi} \\
 e &= \text{error (variabel bebas di luar model regresi)}
 \end{aligned}$$

Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini meliputi uji-t, uji-F, dan uji-R2, dimana uji statistik ini untuk melihat apakah CRM dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

1. Uji R^2 Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas yaitu Motivasi, Persepsi dan Harga apa bila R^2 mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variable bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variable terkaitnya

2. Uji-F (*F-test*)

Hipotesis dalam uji ini adalah :

H_0 = variabel CRM dan Kualitas Pelayanan secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H_1 = variabel CRM dan Kualitas pelayanan secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel CRM, Kualitas Pelayanan yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas Konsumen, namun jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya jumlah CRM, Kualitas Pelayanan yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

3. Uji-t (*t-test*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas CRM, Kualitas pelayanan secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang di uji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Matahari Dept. Store MTS dengan melihat data pemegang Kartu Matahari (MCC) dengan data sepanjang tahun 2012 pengambilan data pada bulan maret 2013, Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda.

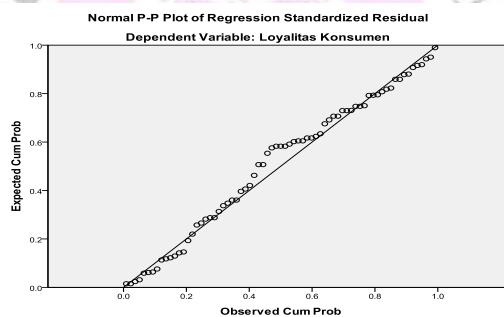
Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,374 bahwa antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil uji Asumsi klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linear berganda yang baik maka terlebih dahulu di lakukan asumsi klasik, yaitu :

1). Uji Normalitas



Gambar 2 : Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan, 2013

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

3). Uji Multikolnearitas

Tabel 1. Hasil Multikolnearitas Model Sumary (a) Coefficien

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constant		
CRM	0,882	1,134
Kualitas Pelayanan	0,882	1,134

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Hasil *collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 . Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk variabel CRM dan Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 1.134 dan $1.134 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut diatas

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
CRM	0,116	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,051	Non Heteroskedastisitas

Sumber: *Hasil pengolahan, 2013*

Jika probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut di atas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear berganda

Variabel	B	t
CRM (X1)	0,273	2.096
Kualitas Pelayanan (X2)	0,385	2.852

R	=	0,501
R Square	=	0,251
Adjust R Square	=	0,373
F _{hitung}	=	11,373
F _{tabel}	=	3,130
Sig F	=	0,000
T _{tabel}	=	2,000
Sig T	=	0,30
Konstanta	=	7,037

Sumber: *Hasil Pengolahan data 2013*

Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,373 > 3,130$) atau $Sig F < 5\% (0,000 < 0,05)$. Artinya secara bersama-sama variabel CRM (X₁), Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa CRM (X₁), kualitas pelayanan (X₂), secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).
- Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,501 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Matahari Dept. Store Manado Town Square mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 50,1%
- Hasil Koefisien Determinasi atau R *square* (r^2) adalah 0,251 yang menunjukkan bahwa 25,1% loyalitas konsumen pada PT. Matahari Dept. Store Manado Town Square dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan sementara sisanya sebesar 74,9 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Persamaan Regresi adalah:

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + e = 7,037 + 0,273X_1 + 0,385X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

X₁ = CRM

X₂ = Kualitas pelayanan

Nilai konstanta sebesar 7,037 artinya jika variabel independen yang terdiri dari *Customer Relationship Management* X₁ dan kualitas pelayanan X₂ dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, loyalitas konsumen (Y) = 7,037 selanjutnya nilai b₁, yang merupakan koefisien regresi dari variabel X₁ CRM sebesar 0,273 mempunyai arti bahwa jika produk mengalami peningkatan 1 satuan maka loyalitas konsumen juga akan ikut mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b₂, merupakan Koefisien regresi variabel (X₂) Kualitas Pelayanan sebesar 0,385 artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan loyalitas konsumen juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

5. Hasil perhitungan Uji t menunjukkan bahwa :

- Variabel CRM (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.096 dengan signifikansi sebesar 0,05 karena |t_{hitung}| > |t_{tabel}| (2.096 > 2.000) atau sig t sebesar 5,0% maka secara parsial CRM (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa CRM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti atau dapat diterima.
- Variabel Kualitas pelayanan (X₂) memiliki nilai t_{hitung} 2.852 dengan signifikansi sebesar 0,05, karena |t_{hitung}| > |t_{tabel}| (2.852 > 2.000) atau sig t sebesar 5,0% maka secara parsial variabel Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti atau dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh CRM dan kualitas pelayanan Terhadap loyalitas konsumen

(Alma, 2010:296) CRM merupakan sebuah cara/sarana bagi perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing dengan memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi para pelanggannya. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel CRM (X₁), kualitas pelayanan (X₂) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel loyalitas konsumen (Y) serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 50,1%).

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas konsumen

CRM merupakan proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua titik sentuh pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan para pelanggan. Kotler dan Keller (2007:189). Pengujian hipotesis Secara parsial *Customer Relationship Management* bahwa t_{hitung} > t_{tabel} signifikan terhadap loyalitas konsumen, berarti CRM mempunyai hubungan positif dan searah terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Putri (2012), bahwa variabel CRM mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan orientasi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan untuk kecocokan dalam pemakaian (*fitness or use*) produk Handiyanti (2005). Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa (2,852 > 2,000). Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap loyalitas konsumen. hasil penelitian yang dilakukan oleh Handiyanti (2005), bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas
2. Customer Relationship Management secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3. Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Saran

Bagi pihak manajemen PT. Matahari Dept. Store Manado Town Square, variabel *Customer Relationship Management* nilainya masih lemah sehingga perlu untuk ditingkatkan. Meningkatkan nilai *Customer Relationship Management* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan produk, melakukan kontak-kontak secara rutin dengan pelanggan, serta menyediakan media komunikasi langsung dengan pelanggan, dll. Sehingga dapat meningkatkan relasi dengan para pelanggan, serta menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi baru. Media pressindo, Yogyakarta
- Handiyanti, 2005 Analisis Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. (studi kasus pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Pos Lawang). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. -<http://syahmardiyacob.files.wordpress.com/2008/10/vol2no22010.pdf>
- Kotler, Phillip & Garry Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition,Prentice Hall International Inc. New Jersey
- Kolter Phillip dan Kevin L Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua belas, jilid Pertama Erlangga. Jakarta.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*. Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.
- Putri, 2012. Analisis Pengaruh CRM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada After Sales Services Product Broadband Internet JABODETABEK 2012 di Kantor Pusat. <http://eprints.binus.ac.id/23439/1/2011-2-00197-MN%20Abstrak001.pdf>
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sulyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan –Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Edisi I, Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Graha Ilmu . Yogyakarta