

DAMPAK PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER LOYALTY TOKO X

Louis Tungadi

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: louis.tungadi@gmail.com

Abstrak – Fenomena toko UD Sari Buana adalah menghadapi persaingan yang ketat mengakibatkan kurangnya pembelian ulang yaitu kurangnya pemasukan dari pembeli (*user*), kurangnya relasi yang terjalin dari penjual dan pembeli, kurangnya pemberian bonus kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* terhadap *relationship quality* dan *customer loyalty* toko X. Jenis penelitian ini termasuk penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 137 konsumen toko X di Makassar dengan teknik pemilihan sampling yaitu *purposive sampling*. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran angket dengan menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini adalah: *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* dan *customer loyalty* serta *relationship quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci – *Customer relationship Management, Relationship Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Toko X adalah toko yang menjual mesin dan sparepart untuk pertanian dan kapal dari nelayan dan bergerak di usaha dagang yang bertempat di kota Makassar. Hal yang harus diperhatikan dari toko X dalam dunia bisnis zaman sekarang yaitu persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang dihadapi oleh toko X mengakibatkan omset yang tidak menentu, daya beli yang tidak menentu, dan harga yang tidak menentu. Hasil wawancara singkat penjual dengan pembeli (*user*) hal yang mengakibatkan kurangnya pembelian ulang yaitu kurangnya pemasukan dari pembeli (*user*), kurangnya relasi yang terjalin dari penjual dan pembeli, kurangnya pemberian bonus kepada pelanggan. Bonus yang dimaksudkan seperti pemberian potongan harga dan pemberian hadiah saat hari besar. Angka tersebut turun dibanding 2016, di angka 7,41 persen dan sedikit di atas 2015 sekitar 7,17 persen. Dilihat dari penciptaan sumber pertumbuhan ekonomi Sulsel 2017, perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor memiliki sumber pertumbuhan tertinggi sebesar 1,53 persen, diikuti pertanian, kehutanan dan perikanan sebesar 1,16 persen; konstruksi sebesar 1,03 persen serta industri pengolahan sebesar 0,72 persen (Ali, Februari 5, 2018).

Fenomena-fenomena yang terjadi saat ini sering terlihat bahwa konsumen semakin kompleks dan susah untuk ditebak. Konsumen membutuhkan lebih dari sebuah transaksi, misalnya produk dengan merek yang ternama, kebutuhan konsumen terpenuhi, mendapatkan bonus jika perlu, bahkan kualitas layanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen. Tren saat ini yang banyak dilakukan oleh badan usaha adalah dengan melakukan strategi untuk mengenal lebih dekat konsumen yang dimiliki dan mengubah konsumen menjadi pelanggan. Konsumen yang diubah menjadi pelanggan memiliki tahap yaitu memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal kepada badan usaha dan dapat melakukan pembelian secara berkelanjutan. Badan usaha tidak berhenti pada saat transaksi saja, akan tetapi pemberian layanan dan hubungan personal yang baik menjadi kebutuhan yang

harus dipenuhi oleh badan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki.

Customer relationship management (CRM) memiliki strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan yang secara dinamis mengintegrasikan ke layanan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk menciptakan dan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya (Chalmeta, 2006). Pada saat *customer relationship management* diterapkan pada toko X, maka penjualan akan meningkat dan hal tersebut dapat meningkatkan nilai bagi toko X baik segi profit, peningkatan pelanggan, dan peningkatan relasi dengan pelanggan. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Greenberg (2004, p. 11) bahwa proses ini mencakup pengakuan, daya tarik, pengembangan, dan pemeliharaan yang terus menerus hubungan pelanggan yang sukses untuk meningkatkan profitabilitas. Survei menunjukkan bahwa peningkatan pelanggan sebesar lima persen akan mencakup peningkatan nilai organisasi sebesar 95 persen. Pada saat *customer relationship management* diterapkan maka akan membangun hubungan dengan pelanggan dengan sukses. Hubungan tersebut telah sukses maka akan meningkatkan profitabilitas di dalam toko X.

Relationship quality (RQ) mengacu pada kedekatan atau kekuatan hubungan dan merupakan salah satu faktor penentu *customer loyalty* (Hennig-Thurau, 2000). *Relationship quality* merupakan konsep kunci dalam *relationship marketing*. Garbarino dan Johnson (1999), Ivens (2004), dan Smith (1998) menyimpulkan bahwa *RQ* dibentuk oleh kepuasan, kepercayaan dan komitmen. X memberikan konsumen kebebasan dalam hal menilai produk yang telah diberikan oleh badan usaha. Konsumen membeli produk yang ada pada X. Konsumen akan diberikan pertanyaan apakah produk yang diberikan telah memuaskan/memenuhi kebutuhan? Atau apakah ada kerusakan dalam produk? Jika produk yang dibeli oleh konsumen rusak atau cacat produksi, produk tersebut dapat diganti dengan produk baru. Konsumen akan merasa percaya kepada toko X lalu merasa puas dan kemudian akan melanjutkan secara terus menerus berbelanja di toko X.

Kesetiaan secara umum didasarkan oleh komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai sedemikian rupa untuk mempromosikan pembelian berulang (Kandampully & Suhartanto, 2000). Pelanggan setia membeli kembali dari pemasok servis yang sama kapan pun memungkinkan, merekomendasikan pemasok tersebut, dan mempertahankan sikap positif terhadap mereka. Pendekatan yang inovatif dan melibatkan peran serta konsumen di badan usaha seperti berbincang-bincang pada saat sebelum melakukan transaksi untuk menciptakan keakraban merupakan cara X untuk meningkatkan hubungan yang lebih bersifat personal. Adanya landasan yang emosional yang dibangun antara badan usaha dan konsumen, diharapkan menjadi salah satu faktor yang mampu menciptakan loyalitas pada konsumen dan agar dapat menguntungkan kedua belah pihak. Pada saat pelanggan puas dengan produk dan sesuai dengan kebutuhan maka secara tidak langsung mereka akan loyal terhadap toko X. Pelanggan tidak mengulangi pembelian tetapi merekomendasikan jasa pemasok mereka kepada pelanggan lain, kesetiaan dapat terlihat jelas (Kursunluoglu, 2011). *Customer loyalty* saat ini adalah salah satu kunci untuk dapat menembus persaingan yang semakin ketat.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah penerapan *customer relationship management* berpengaruh terhadap *relationship quality* pada toko X.
2. Untuk mengetahui apakah penerapan *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada toko X.
3. Untuk mengetahui apakah *relationship quality* berpengaruh dengan *customer loyalty* pada toko X.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Hubungan Antara Customer Relationship Management dan Relationship Quality

Menurut Wahab, Elias, Al-Momani dan Noor (2011), mengatakan bahwa dimensi dari *relationship quality* yaitu *trust* dan *commitment* dapat dibentuk melalui strategi CRM mereka untuk tujuan menciptakan nilai dari layanan seluler dari yang ditawarkan. *Trust* dan *commitment* apabila tersebut gagal maka keinginan pelanggan untuk tinggal lebih lama akan berakhir. Menurut Gruen, Summers dan Acito (2000) dan Ryals dan Knox (2001), ketika kinerja pemasaran seperti kepercayaan dan kepuasan pelanggan meningkat, kinerja keuangan kemungkinan akan meningkat: Melalui CRM, hubungan pelanggan dapat dikelola secara efektif dan dipelihara sebagai aset penting dalam upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan sehingga dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui implementasi CRM yang tepat. Menurut Palmatier, et al. (2006), jika perusahaan membangun relationship maka dapat meningkatkan komitmen serta membangun kepercayaan satu sama lain untuk investasi ke depannya. Penelitian Hennig-Thurau, Gwinner dan Gremler (2002) mengatakan bahwa untuk membentuk relasi hubungan jangka panjang maka digunakan pendekatan dimensi *relationship quality* yaitu *commitment* dan *trust*.

H₁: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *relationship quality*

Hubungan Antara Customer Relationship Management dan Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Ahadmotlaghi dan Pawar (2012) pada maskapai penerbangan, menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas, terutama ketika maskapai berkomitmen menawarkan layanan dan kualitas produk yang lebih baik dalam memahami kebutuhan rill pelanggan dan agar dapat menciptakan hubungan yang lebih baik. Menurut Toedt (2014), menyatakan bahwa komunikasi yang baik kepada pelanggan akan membentuk loyalitas kepada pelanggan dan akan membentuk proses CRM. Menurut Parvatiyar dan Sheth (2001), dalam jurnalnya menyatakan bahwa kegiatan CRM dapat mengumpulkan data yang relevan terhadap setiap pelanggan dan secara bersamaan mampu menyediakan informasi yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun strategi dan taktik yang cocok dalam memenangkan bisnis dan *customer loyalty*.

H₂: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

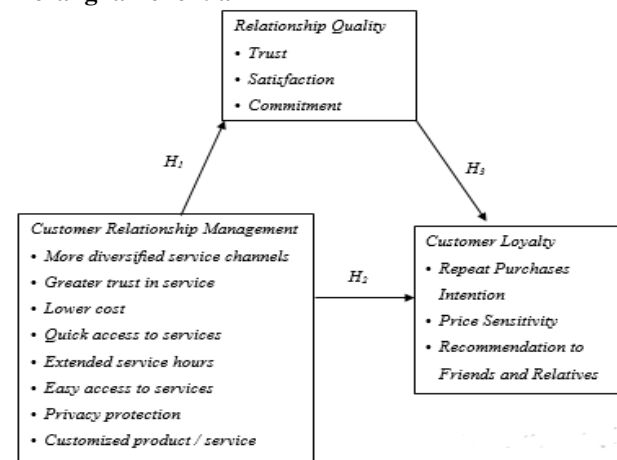
Hubungan Antara Relationship Quality dan Customer Loyalty

Menurut Yu & Tung (2013), *Relationship quality* berpengaruh secara positif dengan *customer loyalty* baik sebagai konsep multidimensi maupun melalui dimensi individu. *Trust* yaitu salah satu dari dimensi relationship quality. Menurut Jambulingam, Kathuria dan Nevin (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dijadikan sebagai pendorong utama customer loyalty. Menurut Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) mengatakan bahwa kepercayaan juga dapat mempengaruhi loyalitas dengan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesesuaian dalam nilai dengan penyedia. Menurut penelitian Hyun (2010), menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas

di industri restoran karena diukur dengan dua dimensi yaitu kepuasan dan kepercayaan. Konsumen merasa puas dan percaya kepada perusahaan maka loyalitas akan terbentuk.

H₃: *Relationship quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Wu dan Li, 2011; Ming dan Chen, 2002; Skogland dan Siguaw, 2004; Garbarino dan Johnson, 1999; Ivens, 2004; Smith, 1998

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif yang bertujuan untuk menyimpulkan hubungan, asosiasi, dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Metode dari penelitian ini adalah riset kuantitatif.

Populasi

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen toko X di Makassar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah infinite (tidak terhingga).

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas diasumsikan bahwa populasi yang dipakai dianggap populasi tidak terbatas. Pada pengambilan dan pengumpulan data, akan diseleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang akan diambil apabila berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut terbilang tidak valid.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang disepakati dan pembuat PLS. Contohnya (Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt, 2014, p. 12) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Contohnya dalam model penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat dua panah struktural yang mengarah pada variabel Customer Loyalty sehingga jumlah sampel adalah 20 (sepuluh kali dua panah struktural). Perolehan akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset. Hair, et al. (2014, p. 12) menganjurkan ukuran sampel minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini meliputi penyebaran angket dengan skala likert, yang merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Zikmund, 2003, p. 187). Cara pengisian angket adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek

penelitian yang sedang diteliti dalam bentuk nilai yang berada di ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan yang positif.

Teknik Analisis Data

Untuk dapat menganalisa angket yang menggunakan skala five point likert scale dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dengan menggunakan rentang skala. Hal ini dikarenakan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah penulis dalam menganalisa tiap pertanyaan berdasarkan rata-rata (mean) yang didapat. Kemudian dilakukan uji model penelitian menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan teknik *partial least square* (PLS).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	106	77,4
Perempuan	31	22,6
Total	137	100,0

Sumber : Data diolah

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 106 orang (77,4%) sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (22,6%). Hal ini dapat dikatakan bahwa 137 konsumen toko X di Makassar rata-rata berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17–25 Tahun	9	6,6
26–35 Tahun	45	32,8
36–45 Tahun	39	28,5
46–55 Tahun	42	30,7
55 Tahun ke Atas	2	1,5
Total	137	100,0

Sumber: Data diolah

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 26–35 tahun sebanyak 45 orang (32,8%), yang berusia 46–55 Tahun ada 42 orang (30,7%), responden yang berusia sekitar 36–45 tahun ada 39 orang (28,5%), responden yang berusia sekitar 17–25 tahun ada 9 orang (6,6%), dan sisanya hanya ada 2 orang (1,5%) yang berusia 55 tahun ke atas. Artinya dari 137 konsumen toko X di Makassar rata-rata konsumen berusia 26–35 Tahun.

Tabel 3.
Deskripsi Profesi Responden

Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wiraswasta	43	31,4
Pegawai Negeri	33	24,1
Pegawai Swasta	24	17,5
Ibu Rumah Tangga	16	11,7
Tidak Bekerja	20	14,6
Lainnya	1	0,7
Total	137	100,0

Sumber: Data diolah

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki profesi sebagai Wiraswasta dengan jumlah sebanyak 43 orang (31,4%), sedangkan yang memiliki profesi sebagai Pegawai

Negeri ada 33 orang (24,1%), dan yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta ada 24 orang (17,5%), responden yang tidak bekerja atau dalam hal konsumen yang hanya di perintah oleh orang lain, dalam hal ini ada 20 orang (14,6%) sedangkan yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga ada 16 orang (11,7%), sedangkan sisanya hanya ada 1 orang (0,7%) yang memiliki profesi lainnya yaitu pegawai Honorer. Hal ini berarti bahwa sebagian besar dari 137 konsumen toko X di Makassar termasuk dalam kalangan wiraswasta.

Tabel 4.
Deskripsi Pendapatan per Bulan Responden

Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 3.000.000,-	11	8,0
Rp. 3.000.001,- – Rp. 7.000.000,-	37	27,0
Rp. 7.000.001,- – Rp. 11.000.000,-	46	33,6
Rp. 11.000.001,- – Rp. 15.000.000,-	19	13,9
> Rp. 15.000.000,-	24	17,5
Total	137	100,0

Sumber: Data diolah

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan per Bulan sekitar Rp. 7.000.001,- – Rp. 11.000.000,- dengan jumlah sebanyak 46 orang (33,6%), sedangkan yang memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp. 3.000.001,- – Rp. 7.000.000,- dengan jumlah sebanyak 37 orang (27,0%), yang memiliki pendapatan > Rp. 15.000.000,- ada 24 Orang (17,5%) dan yang memiliki pendapatan per Bulan sekitar Rp. 11.000.001,- – Rp. 15.000.000,- sebanyak 19 orang (13,9%), dan sisanya hanya ada 11 orang (8,0%) yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 3.000.000,-. Penjelasan diatas dapat diartikan bahwa dari 137 konsumen toko X di Makassar sebagian besar memiliki pendapatan Rp. 7.000.001,- – Rp. 11.000.000,-

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
2–3 kali	22	16,1
4–6 kali	41	29,9
> 6 kali	74	54,0
Total	137	100,0

Sumber: Data diolah

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pernah melakukan transaksi > 6 kali di toko X sebanyak 74 orang (54,0%), sedangkan yang pernah melakukan transaksi 4–6 kali di toko X ada 41 Orang (29,9%), dan sisanya hanya ada 22 Orang (16,1%) yang melakukan transaksi 2–3 kali di toko X. Hal ini dapat diartikan bahwa dari 137 konsumen toko X di Makassar ada > 6 kali konsumen melakukan transaksi.

Uji Reliability

Pengujian reliabilitas menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* (kriteria tradisional untuk *internal consistency*). Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2014, p. 40). Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0,60 *Nunnaly* (dalam Ghozali, 2014, p. 40).

Tabel 6.
Composite Reliability

	Composite Reliability	Cronbach Alpha
--	-----------------------	----------------

<i>Commitment</i>	0,865	0,792
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,890	0,853
<i>Customer Relationship Management (X)</i>	0,882	0,839
<i>Relationship Quality (Z)</i>	0,749	0,919
<i>Satisfaction</i>	0,880	0,818
<i>Trust</i>	0,874	0,808

Sumber : Data diolah

Dijelaskan bahwa dari ketentuan composite reliability maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria composite reliability, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisa selanjutnya. Ditunjukkan bahwa nilai cronbach alpha seluruh variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian reliabilitas cronbach alpha

Uji Convergent Validity

Convergent validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari dua hal yaitu outer loadings (pada level item/indikator) dan average variance extracted (AVE) pada level konstruk.

Tabel 7.
Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Outer loading
<i>Customer Relationship Management (X)</i> AVE = 0.555	CRM1	0,716
	CRM2	0,705
	CRM3	0,718
	CRM4	0,810
	CRM5	0,752
	CRM6	0,764
<i>Customer Loyalty (Y)</i> AVE = 0.575	CL1	0,772
	CL2	0,708
	CL3	0,775
	CL4	0,743
	CL5	0,778
	CL6	0,772
<i>Relationship Quality (Z)</i> AVE = 0.824	COM1	0,774
	COM3	0,800
	COM4	0,771
	COM5	0,794
	SAT2	0,815
	SAT3	0,813
	SAT4	0,819
	SAT5	0,770
	TRS2	0,807
	TRS3	0,796
TRS4	0,796	
TRS5	0,787	

Sumber: Data diolah

Dapat diketahui bahwa pada variabel relationship quality (Z) yang memiliki konstruk trust, commitment, dan satisfaction, dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai convergent validity diatas 0,708. Demikian juga konstruk customer loyalty (Y) yang diukur dengan enam item indikator pengukuran keseluruhannya memiliki nilai convergent validity di atas 0,708 sehingga seluruh item pada konstruk ini dinyatakan valid. Konstruk terakhir adalah variabel customer loyalty (Y) yang diukur dengan enam item pengukuran keseluruhannya mempunyai

nilai convergent validity diatas 0,708, maka enam item pengukuran yang mengukur customer loyalty (Y) dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut.

AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap variabel, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya convergent yang baik.

Didapatkan nilai AVE untuk variabel *customer relationship management (X)* sebesar 0,555; variabel *customer loyalty (Y)* sebesar 0,575; dan *relationship quality (Z)* sebesar 0,824. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

Uji Discriminant Validity

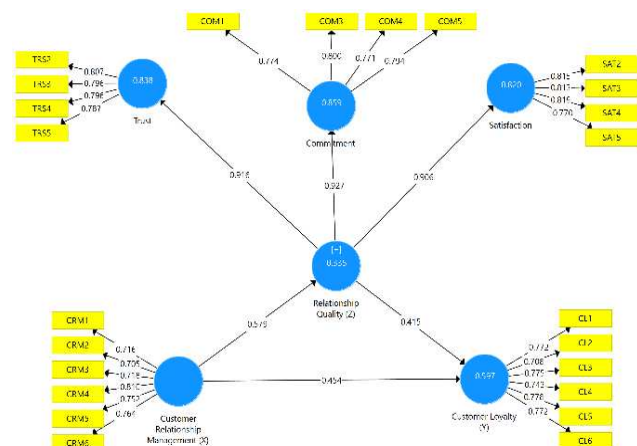
Untuk mendapatkan discriminant validity adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk adalah akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Discriminant validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell dan Larcker, 1981) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk-konstruk lainnya. Berikut adalah hasil kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 8.
Fornell-Larcker Criterion

	CL	CRM	RQ
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,758		
<i>Customer Relationship Management (X)</i>	0,694	0,745	
<i>Relationship Quality (Z)</i>	0,678	0,579	0,728

Sumber: Data diolah

Hasil uji kriteria Fornell-Larcker dapat dijelaskan bahwa akar kuadrat AVE *customer relationship management* 0,745 lebih besar dari pada nilai korelasi *customer relationship management* dengan *customer loyalty* sebesar 0,694, hal ini menunjukkan bahwa persyaratan discriminant validity sudah terpenuhi. Demikian juga akar kuadrat AVE *relationship quality* yakni 0,728 lebih besar dari nilai korelasi *relationship quality* dengan *customer loyalty* yakni 0,678 demikian juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi *relationship quality* dengan *customer relationship management* yakni 0,579 yang berarti persyaratan *discriminant validity* sudah terpenuhi.



Gambar 2. Model keseluruhan

Sumber: Data diolah

Inner Model

Inner model penelitian menjelaskan pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh *customer relationship management (X)* terhadap

relationship quality (Z) maupun terhadap *customer loyalty* (Y), serta pengaruh *relationship quality* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y). Berdasarkan Gambar 2 inner model (persamaan struktural) variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Relationship Quality} = 0.575 * \text{Customer Relationship Management}$$

Persamaan *inner model* yang pertama, bisa dijelaskan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif terhadap *relationship quality* karena nilai koefisien adalah positif. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa penilaian terhadap *customer relationship management* yang semakin tinggi menyebabkan *relationship quality* semakin tinggi dan penilaian terhadap *customer relationship management* yang semakin rendah menyebabkan penurunan *relationship quality*.

$$\text{Customer Loyalty (Y)} = 0.415 * \text{Relationship Quality} + 0.454 * \text{Customer Relationship Management}$$

Inner model kedua yaitu pengaruh *customer relationship management* dan *relationship quality* terhadap *customer loyalty*, bisa dijelaskan bahwa *customer relationship management* maupun *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pengaruh positif diartikan bahwa jika *customer relationship management* maupun *relationship quality* meningkat menyebabkan kenaikan pada *customer loyalty* dan ketika *customer relationship management* maupun *relationship quality* menurun juga menyebabkan penurunan pada *customer loyalty*.

$$\text{Customer Loyalty (Y)} = 0.415 * \text{Relationship Quality} + 0.454 * \text{Customer Relationship Management}$$

Inner model kedua yaitu pengaruh *customer relationship management* dan *relationship quality* terhadap *customer loyalty*, bisa dijelaskan bahwa *customer relationship management* maupun *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pengaruh positif diartikan bahwa jika *customer relationship management* maupun *relationship quality* meningkat menyebabkan kenaikan pada *customer loyalty* dan ketika *customer relationship management* maupun *relationship quality* menurun juga menyebabkan penurunan pada *customer loyalty*.

Tabel 10
R-square

	R Square
Relationship Quality (Z)	0,335
Customer Loyalty (Y)	0,597

Sumber: Data diolah

Variabel *customer relationship management* yang mempengaruhi variabel *relationship quality* (Z) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,335 yang mengindikasikan bahwa *customer relationship management* dalam mempengaruhi *relationship quality* (Z) sebesar 33,5%. Variabel *customer relationship management* dan *relationship quality* yang mempengaruhi variabel *customer loyalty* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,597 yang mengindikasikan bahwa *customer relationship management* dan *relationship quality* dalam mempengaruhi *customer loyalty* (Y) sebesar 59,7%.

Tabel 11.
Hubungan antar konstruk

	Path coefficient	T statistics	P values
Customer Relationship Management (X) -> Relationship Quality (Z)	0.579	8.296	0.000

Customer Relationship Management (X) -> Customer Loyalty (Y)	0.454	4.160	0.000
Relationship Quality (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.415	3.781	0.000

Sumber: Data diolah

Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Relationship Quality

Hasil analisa yang membuktikan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap *relationship quality* menunjukkan bahwa *relationship quality* yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk dengan baik melalui adanya *customer relationship management* yang diterapkan oleh toko X di Makassar kepada pelanggannya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Wahab, et al. (2011) yang menyatakan bahwa *relationship quality* dibentuk melalui strategi CRM. Penerapan *customer relationship management* yang baik akan berdampak terhadap *relationship quality* yang juga semakin baik. Menurut Palmatier, et al. (2006), jika perusahaan membangun *relationship* maka dapat meningkatkan komitmen serta membangun kepercayaan satu sama lain untuk investasi kedepannya. Hennig-Thurau, et al. (2002) mengatakan bahwa untuk membentuk relasi hubungan jangka panjang maka digunakan pendekatan dimensi *relationship quality* yaitu *commitment* dan *trust*.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty

Hasil analisa yang membuktikan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang diterapkan oleh toko X dapat membentuk *customer loyalty*. Toko X apabila ingin meningkatkan *customer loyalty* nya maka sangat penting untuk meningkatkan *customer relationship management*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Ahadmotlaghi dan Pawar (2012) yang menunjukkan bahwa penerapan program CRM di industri penerbangan mempengaruhi *customer loyalty*. Toedt (2014), mengungkapkan bahwa komunikasi yang baik kepada pelanggan akan membentuk loyalitas kepada pelanggan dan akan membentuk proses CRM. Parvatiyar & Sheth (2001), menyatakan bahwa kegiatan CRM dapat mengumpulkan data yang relevan terhadap setiap pelanggan dan secara bersamaan mampu menyediakan informasi yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun strategi dan taktik yang cocok dalam memenangkan dunia badan usaha dan *Customer Loyalty*.

Pengaruh Relationship Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Tung (2013) yang menunjukkan hasil bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Hyun (2010) yang menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisa yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama "*Customer relationship management* berpengaruh terhadap *relationship quality*" dapat dinyatakan terbukti kebenarannya.

2. *Customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua “*Customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*” dapat dinyatakan terbukti kebenarannya.
3. *Relationship quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga “*Relationship quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*” dapat dinyatakan terbukti kebenarannya.

DAFTAR REFERENSI

- Ahadmotlaghi, E., & Pawar, P. (2012). Analysis of crm programs practiced by passengers' airline industry of india and its impact on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(2), 119–126.
- Ali, M. F. (2018, Februari 5). Pertumbuhan ekonomi sulsel tak capai target, tapi terbaik kedua di Indonesia. Retrieved March 20, 2018, <http://makassar.tribunnews.com>.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of Systems and Software*, 79(7), 1015–1024.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternative dengan partial lead square (pls)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg, J. S., (2004). *Comprehensive stress management*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customers perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling*, Sage. Thousand Oaks, CA.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 55–79.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251–267.
- Ivens, B. S. (2004). How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneils exchange framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(5), 300–309.
- Jambulingam, T., Kathuria, R., & Nevin, J. R. (2011). Fairness-trust-loyalty relationship under varying conditions of supplier-buyer interdependence. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 39–56.
- Jogiyanto, H. M. (2009). *Analisis dan desain*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Jogiyanto, H.M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi pls (partial least square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in izmir cityturkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 52–59.
- Ming, V., & Chen, J. M. (2002). Building a value measurement model for CRM system an empirical study based on quality function development. *Soochow Journal of Economics and Business*, 39(6), 1–36.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.
- Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999) *Nursing research: Principles and methods*. Philadelphia: J.B. Lippincott.
- Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534–542.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–234.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21.
- Toedt, M. (2014). A Model for loyalty in the context of customer relationship marketing. *European Scientific Journal*, 10(7), 229–236.
- Wahab, S., Elias, J., Al-Momani, K., & Noor, N. A. (2011). The influence of trust and commitment on customer relationship management performance in mobile phone services. *International Conference on Information and Financial Engineering*, 12(3), 241–245.
- Wu, S., & Li, P. (2011). The relationships between crm, rq, and clv based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262–271.
- Yu, T., & Tung, F. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111–130.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods*. Thomson South Western: Ohio.