

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM)  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MATAHARI CLUB CARD  
(MCC) PADA  
MATAHARI DEPARTMENT STORE MAL SKA PEKANBARU**

**T. Arifin Achmad**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru

**ABSTRAKSI**

*Penelitian ini membahas tentang pengaruh Customer Relationship Marketing yang terdiri dari 5 variabel yaitu: komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.*

*Untuk mengetahui apakah ke-5 variabel Customer Relationship Marketing tersebut berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan, serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.*

*Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store (MDS) Mal SKA Pekanbaru, dengan populasi penelitian adalah pengguna MCC yang terdaftar di MDS Mal SKA Pekanbaru, yang berjumlah 1.115 orang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 92 orang responden dengan menggunakan formula Slovin. Prosedur pengambilan sampel berdasarkan teknik purposive sampling (penentuan sampel dengan karakteristik dan tujuan tertentu). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.*

*Hasil penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,52, yang artinya; ke-5 variabel customer relationship marketing mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 52%, dan sebanyak 48% pengaruh lainnya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Customer Relationship Marketing, loyalitas, komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan, pengalaman, komunikasi.**

**PENDAHULUAN**

Pemasaran, sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan, dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran dapat didefinisikan dari dua aspek yang terkait erat di dalamnya yaitu sebagai suatu fungsi dan sebagai suatu disiplin. Sebagai suatu fungsi, pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian perusahaan terhadap sergapan pelanggan pada sumberdaya, kebijakan dan aktifitas dengan pandangan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kelompok pelanggan yang dipilih dengan suatu keuntungan, dan sebagai suatu disiplin, pemasaran mempelajari “pertukaran nilai”. (Gautama, 2005: 53).

Sementara itu, dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di atas, perusahaan-perusahaan yang ada tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan

pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*). (Wijaya dan Thio, 2008: 2).

Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio (2008: 2), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, menjalin hubungan untuk mempertahankan pelanggan yang ada adalah kunci jawaban permasalahan pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang lebih dikhususkan pada strategi *customer relationship marketing (CRM)*.

Pada dasarnya, *customer relationship marketing* adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Hubungan ini merupakan suatu hubungan yang langgeng dan dituntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan. Sehingga dalam konsep *customer relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Penelitian ini sendiri, memfokuskan pada implementasi strategi *customer relationship marketing* pada perusahaan ritel, karena ritel merupakan salah satu penyedia barang dan jasa yang menerapkan adanya hubungan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan ritel adalah perusahaan yang mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen sebagai *end user* dan konsumsi ini sifatnya pribadi, bukan untuk bisnis.

Salah satu cara untuk membangun strategi *customer relationship marketing* tersebut adalah dengan pemberian *membership card* bagi pelanggan dan memberikan pelayanan ekstra bagi pemegang *membership card* tersebut. Di kota Pekanbaru sendiri, salah satu usaha ritel yang menerapkan strategi ini adalah Matahari *Department Store*, yang menjadi salah satu jaringan usaha ritel terbesar di Indonesia. Itulah sebabnya penelitian ini menjadikan Matahari *Department Store* sebagai objek penelitian, karena usaha ini memiliki *image* positif di benak konsumen sebagai salah satu ritel dengan produk yang beragam dan kualitas unggul.

Matahari *Department Store* memberikan *Matahari Club Card (MCC)* bagi pelanggannya, sebagai salah satu strategi penjualan. *MCC* mulai diperkenalkan kepada pelanggan sejak bulan Oktober tahun 2000. Tujuan utama *MCC* adalah meningkatkan hubungan baik dengan anggotanya melalui berbagai program untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia Matahari *Department Store*, *Foodmart*, *Hypermart* dan *Boston Health & Beauty*. Pengguna kartu ini mendapatkan beberapa keuntungan, seperti; voucher diskon berdasarkan penghitungan poin, diskon khusus pada hari-hari tertentu, dll.

#### **Dalam Penelitian Ini, Permasalahannya adalah :**

1. Apakah *Customer Relationship Marketing (CRM)* yang terdiri dari lima variabel (komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi) secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna *MCC* pada Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru?
2. Manakah di antara ke-5 variabel *Customer Relationship Marketing (CRM)* (komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi) yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pengguna *MCC* pada Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru?

## **A. Pengertian Ritel**

Kata *ritel* sendiri berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Sehingga, bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (merchandise) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (**Utami, 2008: 2**). Sementara, Berman & Evans, dalam bukunya menyebutkan bahwa:

*“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It includes every sale to final consumer – ranging from cars to apparel to meals at restaurants to theater tickets. Retailing is the last stage in the distribution process”*.<sup>1</sup>

## **B. Klasifikasi Ritel**

Lamb, Hair, dan McDaniel dalam bukunya mengklasifikasikan bisnis eceran (ritel) ke dalam beberapa jenis, yang dilihat dari beberapa karakter, seperti yang tersaji dalam tabel 2.2. berikut ini:

**Tabel 1. : Klasifikasi Pengecer (Ritel)**

Jenis Pengecer	Tingkat Pelayanan	Keragaman Produk	Harga	Marjin Kotor
<i>Department store</i>	Tinggi sedang – tinggi	Luas	Sedang – tinggi	Tinggi sedang
<i>Specialty store</i>	Tinggi	Sempit	Sedang – tinggi	Tinggi
Pasar swalayan	Rendah	Luas	Sedang	Rendah
Toko kebutuhan sehari-hari	Rendah	Sedang – sempit	Tinggi sedang	Tinggi sedang
Toko obat	Rendah – sedang	Sedang	Sedang	Rendah
Toko diskon lini penuh	Sedang – rendah	Sedang – luas	Rendah sedang	Rendah sedang
Toko diskon	Sedang – rendah	Sedang – luas	Rendah sedang – rendah	Rendah sedang
<i>Warehouse club</i>	Rendah	Luas	Rendah – sangat rendah	Rendah
Pengecer harga murah	Rendah	Sedang – sempit	Rendah	Rendah
Restoran	Rendah – tinggi	Sempit	Rendah – tinggi	Rendah – tinggi

**Sumber:** Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 72)

### C. RELATIONSHIP MARKETING

#### 1. Pengertian *Relationship Marketing*

*Relationship marketing (or relationship management) is a philosophy of doing business, a strategic orientation, that focuses on keeping and improving relationship with current customers rather than on acquiring new customers. (Zeithaml, et. al. 1996).*

Pengertian lain dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2004: 789). Chan (2003: 6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

#### 2. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Bentuk *relationship marketing* dapat berupa:

- a. Hubungan Pelanggan (*customer relationship*)
- b. Kemitraan dengan Pemasok (*supplier partnership*)
- c. Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*)
- d. Kemitraan Internal (*internal partnership*)
- e. Bentuk lainnya. (Gautama, 2005: 53)

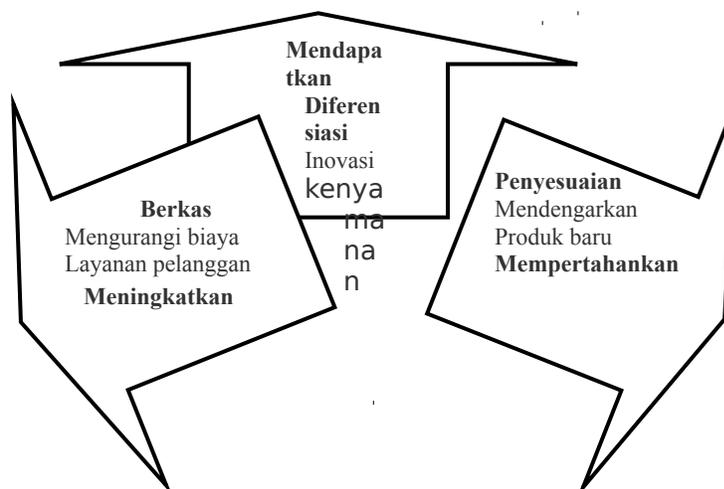
Berdasarkan bentuk yang disebutkan di atas, jelas sekali ditunjukkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan bagian dari *relationship marketing*. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen” (**Haryanto** dalam **Syawir A. dan Erina I. (2007: 10)**). Sementara, **Winer** dalam **Syawir A. dan Erina I (2007: 11)** mendefinisikan *customer relationship marketing (CRM)* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

*CRM* memiliki tiga tahap yaitu: (**Kalakota, et.al** dalam **Gautama, 2005: 54**)

- a. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

**Gambar 2.2. : Model Tiga Tahapan CRM**



**Sumber: Kalakota et.al dalam Idris Gautama (2005: 54)**

Sementara itu, **Tunggal dalam Gautama (2005: 55)** merumuskan beberapa manfaat dari *customer relationship management (CRM)*, yaitu:

1. Mendorong Loyalitas pelanggan  
Aplikasi *CRM* memungkinkan perusahaan untuk mendaya-gunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web, call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.
2. Mengurangi biaya  
Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi *CRM* juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
3. Meningkatkan efisiensi operasional  
Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
4. Peningkatan *time to market*  
Aplikasi *CRM* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.
5. Peningkatan pendapatan  
Aplikasi *CRM* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi *CRM*, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

**3. Unsur-Unsur Penting Pembentuk Customer Relationship Marketing**

**Kotler dan Armstrong (2004: 791)** dalam bukunya menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi, yaitu:

- a. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)  
Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran – “laba” bagi perusahaan tersebut. Pelanggan membeli dari perusahaan yang mereka percayai memberikan kepada mereka nilai (*customer delivered value*) yang paling tinggi – perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.
- b. Kepuasan Pelanggan  
Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-

harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli, sehingga seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam-macam tingkat kepuasan. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan pelanggan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja produk itu melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

## D. LOYALITAS PELANGGAN

### 1. Loyalitas Terhadap Produk/ Jasa

Salah tujuan utama dari konsep *CRM* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Musanto, 2004: 128).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Wijaya dan Thio (2008: 5), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Menurut Oliver dalam Gaffar (2007: 70), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari defenisi tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/ jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

### Dalam Penelitian Ini Dapat Dikemukakan Hipotesa Sebagai Berikut :

“Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Marketing (CRM)* yang terdiri dari lima variabel (komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi) secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pengguna *MCC* pada Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru.”

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

1. *Customer Relationship Marketing (CRM)*, yang terdiri dari:
  - a. *Commitment* (komitmen), (X1).
  - b. *Trust* (kepercayaan), (X2).
  - c. *Customer orientation/ empathy* (orientasi pelanggan/ empati), (X3).
  - d. *Experience/ satisfaction* (pengalaman/ kepuasan), (X4).
  - e. *Communication* (komunikasi), (X5).
2. Loyalitas pelanggan (Y).

### Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru, yang beralamat di Jl.

Soekarno Hatta, Pekanbaru. Adapun objek penelitian ini adalah pengguna *New MCC* yang berdomisili di Pekanbaru dan terdaftar sebagai anggota *MCC* yang aktif, serta sebelumnya adalah pengguna *Regular MCC*. Penelitian ini bersifat kausal, dimana penelitian memiliki tujuan yang jelas, yaitu menghubungkan sebab-akibat antara *customer relationship marketing* dan loyalitas pengguna *MCC* di Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru. Dalam penelitian ini, *customer relationship marketing* sebagai sebab, dan loyalitas pelanggan sebagai akibat (Sugiyono, 2007: 12).

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang terdaftar sebagai anggota *MCC* di seluruh kota Pekanbaru. Selanjutnya peneliti membatasi besarnya populasi, dengan mengambil objek adalah Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari pihak manajemen Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru, jumlah pengguna *MCC* yang terdaftar adalah sebanyak 1.115 orang.

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.115 orang. Dengan jumlah populasi yang diketahui, maka pengambilan jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008: 78), yaitu:

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

sehingga diketahui bahwa jumlah sampel (n) adalah sebanyak 91,76 sampel (dibulatkan menjadi 92 sampel).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria / pertimbangan dan tujuan tertentu. (Sugiyono, 2007: 177). Dimana, kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah pengguna *New MCC* yang sebelumnya adalah pengguna *Regular MCC*.

Pengumpulan data sendiri dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara (untuk mengetahui jumlah populasi dan mengumpulkan data sekunder lain) dan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer.

### Metode Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Hasil pengisian kuesioner sendiri akan dianalisis dengan metode Regresi Linear Berganda. Selain itu, peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji indikator-indikator dalam masing-masing variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Analisa Responden

Tabel 2. : Komposisi Responden Menurut Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20	3	3.26
20 – 25	38	41.30
26 – 30	22	23.91

31 – 40	20	21.73
> 40	9	9.78
Total	92	100

Sumber : Data Primer.

Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa dari 92 sampel, distribusi responden terpusat pada kelompok usia 20 – 25 tahun.

**Tabel 3. : Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin, Status, Pekerjaan, Penghasilan, dan Frekuensi Belanja**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	26	71.73
2	Wanita	66	28.26
	Total	92	100
	<b>Status</b>		
1	Belum Kawin	58	63.04
2	Kawin	34	36.95
	Total	92	100
	<b>Jenis Pekerjaan</b>		
1	Pelajar / Mahasiswa	28	30.43
2	PNS	8	8.7
3	Pegawai Swasta	29	31.52
4	Wiraswasta	15	16.30
5	Ibu Rumah Tangga	11	11.96
6	Lain-lain (Guru)	1	1.09
	Total	92	100
	<b>Penghasilan Dalam Sebulan (Rp)</b>		
1	< 500.000	5	5.43
2	500.000 – 1.000.000	19	20.65
3	1.000.000 – 2.000.000	25	27.17
4	2.000.000 – 3.000.000	15	16.30
5	3.000.000 – 4.000.000	20	21.74
6	> 4.000.000	8	8.7
	Total	92	100
	<b>Frekuensi Belanja</b>		
1	1 kali	16	17.39
2	2 kali	28	30.43
3	3 kali	28	30.43
4	4 kali	13	14.13
5	> 4 kali	7	7.60
	Total	92	100

Sumber : Data Primer

**b. Analisa Statistik**

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa semua indikator dalam kuesioner adalah valid dan reliabel. Dan setelah menyebarkan dan memilih 92 kuesioner yang valid, peneliti melakukan analisa regresi linear berganda dengan SPSS versi 17.0 yang hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. : Nilai Koefisien Regresi, t hitung, t tabel, F hitung, F tabel, koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), dan Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Nilai F hitung	Nilai F tabel
Konstanta (a)	2,011	1,018	1,987	18,614	2,32
Komitmen (X1)	0,269	2,474	1,987	18,614	2,32
Kepercayaan (X2)	- 0,012	- 0,087	1,987	18,614	2,32
Orientasi Pelanggan (X3)	0,191	1,573	1,987	18,614	2,32
Pengalaman / Kepuasan (X4)	0,206	1,605	1,987	18,614	2,32
Komunikasi (X5)	0,329	2,651	1,987	18,614	2,32
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	<b>0,520</b>				
Koefisien Korelasi Berganda (R)	<b>0,721</b>				
N	<b>92</b>				

Dengan hasil seperti di atas, peneliti dapat mengetahui nilai konstanta dan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,011 + 0,269X1 - 0,012X2 + 0,191X3 + 0,206X4 + 0,329X5 + e$$

Dari hasil di atas, tampak bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan variabel loyalitas. Hal ini disebabkan karena tingkat loyalitas pengguna MCC pada Matahari cukup tinggi, namun tingkat kepercayaan cukup rendah. Namun secara total, variabel CRM memberi kontribusi pengaruh sebanyak 52%, yang artinya, variabel CRM mampu mempengaruhi loyalitas sebanyak 52%.

Sementara itu, hasil pengujian statistik untuk uji t dan uji F disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. : Nilai Koefisien Regresi dan Nilai Hitung Uji tCoefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	t tabel
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.011	1.979		1.018	.312	1.987
	Komitmen	.269	.109	.255	2.474	.015	
	Kepercayaan	-.012	.141	-.010	-.087	.931	
	Orientasi	.191	.122	.184	1.573	.119	
	Pengalaman	.206	.128	.183	1.605	.112	
	Komunikasi	.329	.124	.295	2.651	.010	

## Dependent Variable : Loyalitas

Dari hasil yang tampak pada tabel di atas, ditemukan bahwa terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh nyata terhadap variabel loyalitas (karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel), yaitu variabel kepercayaan, orientasi, pengalaman. Dan variabel yang paling dominan adalah variabel komunikasi.

Sementara nilai uji F disajikan dalam tabel berikut:

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	553.655	5	110.731	18.614	.000a
Residual	511.595	86	5.949		
Total	1065.250	91			

- Predictors: (Constant), Komunikasi, Pengalaman, Komitmen, Kepercayaan, Orientasi
- Dependent Variable: Loyalitas

Dengan nilai F hitung sebesar 18.614, lebih besar dari nilai F tabel (2.32), menunjukkan bahwa CRM yang terdiri dari 5 variabel bebas (komitmen, kepercayaan, orientasi/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi) secara serentak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (pengguna MCC).

## KESIMPULAN

- Secara keseluruhan, pengguna MCC memiliki komitmen, kepercayaan, empati, kepuasan dan komunikasi yang baik dengan Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru, demikian juga Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru memiliki komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan, empati, kepercayaan dan menjalin komunikasi dengan pengguna MCC. *Customer relationship marketing* yang terjalin antara pengguna MCC dan Matahari *Department Store* Mal SKA Pekanbaru sudah baik.
- Hasil analisa regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,520, yang artinya variabel *customer relationship marketing* memberikan kontribusi pengaruh pada loyalitas pengguna MCC sebanyak 52%, dan sebanyak 48% kontribusi lain disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- Variabel *customer relationship marketing* yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna MCC.
- Dari ke-5 variabel *customer relationship marketing*, variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pengguna MCC adalah variabel komunikasi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,329 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,651.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Syawir dan Erina I. 2007. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Value Pada Tosca Salon & Spa di Supermall Pakuwon Indah Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, hal 52-64.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2004. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Complete MBA Companion in Marketing. 2007. *Mastering Marketing*, alih bahasa: Nina Kurnia Dewi. Jakarta: PT. Indeks.
- Conway, Tony and Jonathan S. Swift. 2000. *International Relationship Marketing*. European Journal of Marketing, Vol.34, pp 1391-1413. www.emeraldinsight.com
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.1, April 2006: 35-43
- Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty. 1998. *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. Journal of Marketing, Vol.62, pp 1-13. www.emeraldinsight.com
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta
- Gautama, Idris. 2005. *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005).
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, alih bahasa: David Octarevia. Jakarta: PT. Salemba.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z*, alih bahasa: Anies Lastiati, S.E. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke-9*, alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, Cornelius Aris. *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan sim card simpati (studi kasus terhadap mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.7, hal 22-34
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Massey, Graham R. and Philip L. Dawes. 2007. *Personal characteristics, trust, conflict, and effectiveness in marketing/sales working relationships*. European Journal of Marketing, Vol.41, pp 1117-1145. www.emeraldinsight.com
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol.58,pp 20-38. www.emeraldinsight.com
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Marketing Intelligence & Planning, Vol.25, pp 98-106. www.emeraldinsight.com
- Nur, Indriantono dan Supomo Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Rangkuti Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.
- Semuel, Hatane. 2007. *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders"*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2, Oktober 2007: 90-102.
- Sorce, Patricia. 2002. *Relationship Marketing Strategy*. New York : Printing Industri Center.
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: PT.

Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Whidya, Utami Christina. 2006. *Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, hal 22-34.  
[www.puslit.petra.ac.id/journals/journals](http://www.puslit.petra.ac.id/journals/journals)

\_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Indeks

Wijaya, Serly dan Sienny Thio. 2008. *Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*. [serliw@peter.petra.ac.id](mailto:serliw@peter.petra.ac.id).  
[www.puslit.petra.ac.id/journals/journals](http://www.puslit.petra.ac.id/journals/journals)

Zeithaml, V.A, et.al. 1999. *Service Marketing*. Edisi 1. USA: Mc. Graw Hill. Co.