
ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG KAROMBASAN MANADO

ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. PEGADAIAN (PERSERO) KAROMBASAN MANADO

Oleh :

Yusuf Gunawan Ibrahim¹
S.L.H.V Joyce Lapian²
Yunita Mandagie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

¹yusufibrahim95@icloud.com

²lapianjoyce@gmail.com

³mandagie@yahoo.com

Abstrak : Penggunaan sistem manajemen untuk membentuk dan membina hubungan dengan pelanggan, diantaranya menggunakan *Customer Relationship Management* banyak dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial serta *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Desain Penelitian menggunakan survey dan metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian Asosiatif, instrument penelitian menggunakan skala Likert dan Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Populasi yang digunakan adalah 621 pelanggan yang mengikuti CGC di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado di bulan September, dan sampel yang digunakan sebanyak 87 responden dengan menggunakan *Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. secara parsial CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Kata kunci : manajemen hubungan pelanggan, kepuasan, loyalitas.

Abstract : The use of management system to establish and maintain relationship with customers, including using *Customer Relationship Management* to win the competition. This Study aims to determine the effect of simultaneous and partial and *Customer Relationship Management* and *Customer Satisfaction* of *Customer Loyalty* in PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan manado. Research design using survey and research method used is associative research, research instrument using likert scale and analysis technique using multiple linear regression, considering composed of the causal number between latent variables. The population used 621 customers who follow cgc program in PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan manado in September, and the sample used is as much as 87 respondents by using random sampling. The result showed that CRM and *Customer Satisfaction* simultaneously influential and significant to *Customer Loyalty*, and customer satisfaction shows a positive and significant effect on customer loyalty.

Keyword : customer relationship management, satisfaction,loyalty.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pada 2012, terdeteksi adanya fenomena penurunan jumlah nasabah dan hutang yang semakin meningkat pada PT. Pegadaian (Persero). Nasabah PT Pegadaian Persero berkurang sebanyak 4.801.768. Penurunan tidak terjadi pada nasabah saja, pada jumlah barang yang digadaikan terdeteksi adanya penurunan sebesar 6.977.946 barang. Akibatnya, omset PT. Pegadaian (Persero) mengalami penurunan sebesar Rp 4,638 Triliun. Pada awal 2013 ditemukan juga sebuah data yang menyatakan bahwa omset pegadaian masih lesu (www.merdeka.com).

PT. Pegadaian (Persero) cabang Karombasan yang merupakan salah satu bagian dari PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado juga memiliki tugas dan misi yang sama untuk membesarkan perusahaan dan melayani masyarakat sebaik mungkin.

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini tidak dapat dielakkan lagi. Untuk dapat berkembang dan bertahan di dunia bisnis suatu perusahaan harus dapat mengikuti trend yang sedang berjalan sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitor, maka perusahaan-perusahaan wajib menyiapkan inovasi dan strategi untuk menambah, mengembangkan dan mempertahankan konsumen. Sampai saat ini, konsep kepuasan pelanggan masih menjadi topik utama dalam menjalankan roda bisnis perusahaan. Kaitan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada keuangan suatu perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* telah diperkenalkan sebagai sistem informasi skala perusahaan. *CRM* tidak sekedar alat atau *tools*, melainkan merupakan sebuah strategi bisnis yang dapat mengintegrasikan proses bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis dan teknologi pendukung. Menurut Dhillon & Kaur dalam jurnal Internasionalnya yang berjudul (*Review Paper on e-Business & CRM*, 2012), menjelaskan pengertian *CRM*. "Kombinasi dari strategi organisasi, sistem informasi, dan teknologi yang difokuskan pada penyediaan layanan kepada pelanggan yang lebih baik. 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, diantaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*."

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

1. *Customer relationship management* dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan di Pegadaian Cabang Karombasan Manado.
2. *Customer relationship manajemen* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Pegadaian Cabang Karombasan Manado.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Pegadaian Cabang Karombasan Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Pengertian Manajemen**

Robbins dan Coulter, (2012:36) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong, (1999:11) dalam buku (Alma, 2011:130), Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Customer Relationship Manajement

Lovelock dan Writz, (2011:386), *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Loyalitas pelanggan

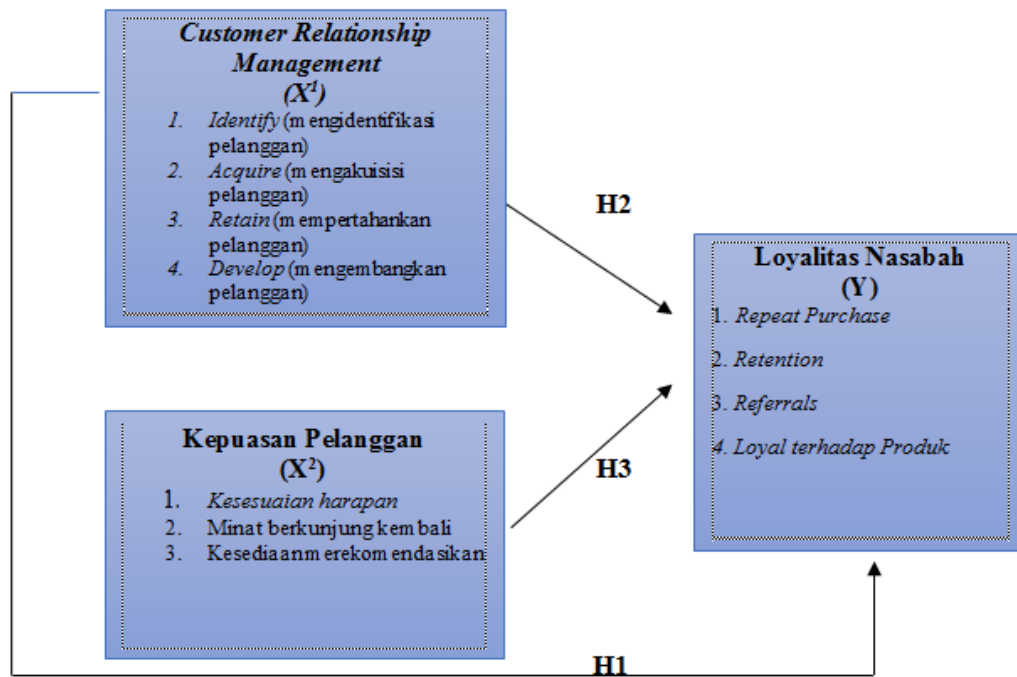
Subagyo, (2010) loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

(Hermawan, 2012) menjelaskan respons terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Peneliti Terdahulu

Indah Purnama Dewi dan Devie (2013) “Analisa Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan business accounting review, vol.1.no 2, 2013

Penelitian Christian Victor (2015), Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path Analisis*), Hasil penelitian CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Kerangka Konsentual Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Kajian teori

Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori maka hipotesa dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pegadaian Cabang Karombasan Manado.
- H2: Diduga *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pegadaian Cabang Karombasan Manado.
- H3: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pegadaian Cabang Karombasan Manado.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2009) mendefinisikan jenis penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kepercayaan dan komitmen sebagai variable bebas (independen) terhadap loyalitas nasabah sebagai variable terikat (dependen).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT, Pegadaian (persero) cabang Karombasan kota Manado. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2017 sampai dengan bulan Juli 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek at

au subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009).

Metode Analisis

Uji Validitas

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009).

Uji Reliabilitas

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2006:90).

Uji Asumsi Klasik

- a) Sarwoko, (2005) salah satu cara mengukur multikolinearitas yang mudah cara menghitungnya adalah dengan *variance inflation factor (VIF)*. VIF merupakan suatu cara mendeteksi multikolinearitas dengan melihat sejauh mana sebuah makna sebuah variabel penjelas dapat diterangkan oleh semua variabel penjelas lainnya di dalam persamaan regresi.
- b) **Uji Multikolinearitas**
Istilah multikolinearitas/kolinearitas ganda (*multicollinearity*) diciptakan oleh Ragner Frish di dalam bukunya : *Statistical confluence analysis by means of complete Regression Systems*. Aslinya istilah itu berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau perfect or exact diantara variabel -variabel bebas dalam model regresi. Istilah kolinearitas (*collinearity*) sendiri berarti hubungan linear tunggal(*single linear relationship*), sedangkan kolinearitas ganda (*multicollinearity*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna. Dalam praktek sering tidak dibedakan baik satu hubungan atau lebih dipergunakan istilah kolinearitas ganda.
- c) **Uji Heteroskedasitas**
Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Santoso (2010: 208). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. (Gujarati, 2010) Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah (variabel dependen)

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Kepercayaan (variabel independen)

X_2 = Komitmen (variabel independen)

e = Standar eror

a) Pengujian Hipotesis dengan Uji f

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*.

b) Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

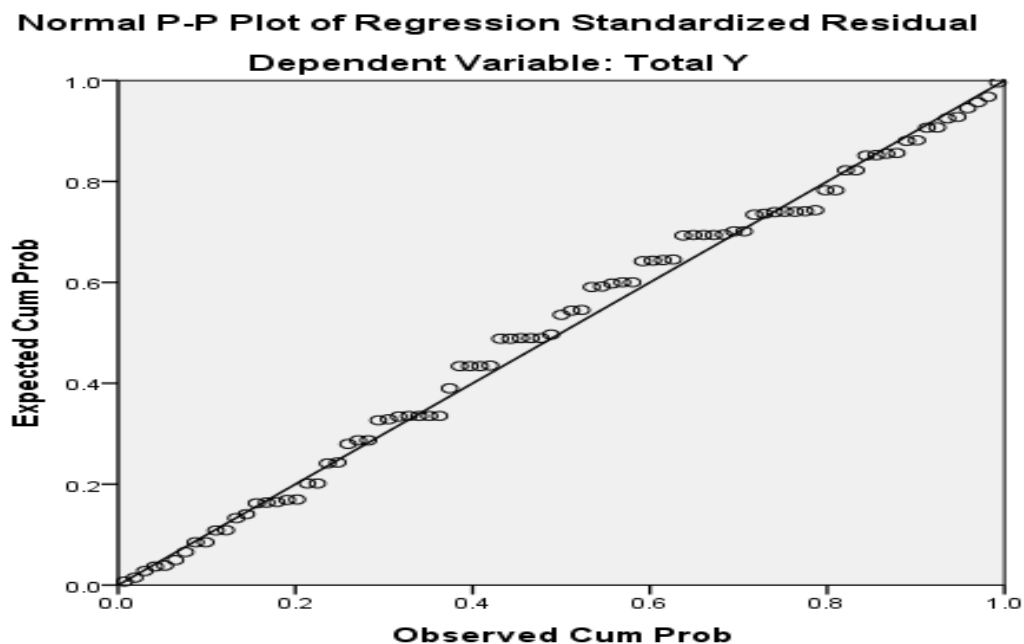
$H_0 : b_1 = 0$ Variabel Diduga Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan

$H_0 : b_2 = 0$ Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan

$H_a : b_1 \neq 0$ Variabel Diduga *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan

$H_a : b_2 \neq 0$ Variabel Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Karombasan

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, sebaliknya jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas (P-Plot)**

Sumber: Data olahan SPSS (2017)

Gambar 2 menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, karena penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut.

Uji Multikolinearitas

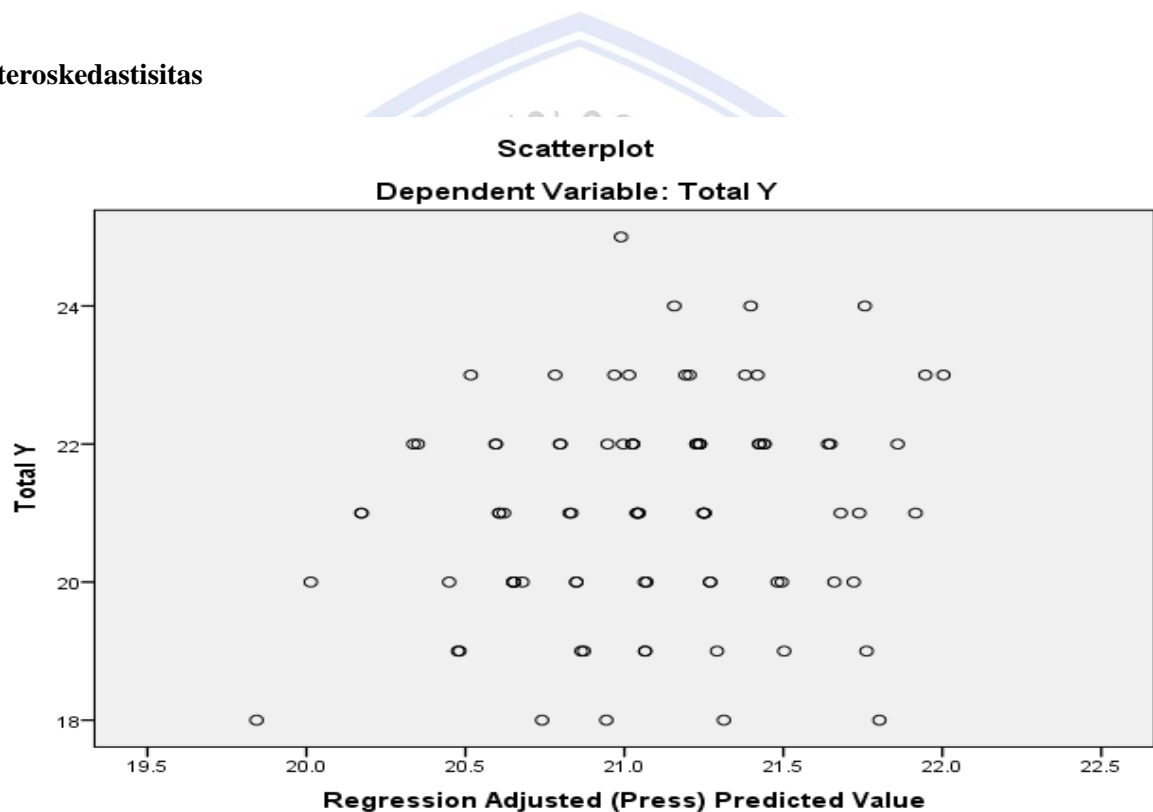
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.092	.000
	X1	2.103	.042
	X2	1.993	.037

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Pada tabel Multikolenearitas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Pada gambar *Scatterplot* menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 2. Hasil Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12.395	3.029
	X1	.204	.113
	X2	.208	.111

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.395 + 0,204 X_1 + 0,208 X_2 + e$$

Koefisien regresi variabel X1 (CRM) dan X2 (Kepuasan) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa CRM dan Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Uji F**Tabel 3. Pengujian Hipotesis Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.151	2	7.299	4.111	.020 ^b
	Residual	185.435	84	.2.386		
	Total	203.586	86			

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel Uji F Menunjukkan koefisien variabel X1 yaitu CRM, dan X2 yaitu Kepuasan, berpengaruh secara simultan terhadap Y atau Loyalitas pelanggan, dan signifikan dengan nilai signifikan kurang dari 5% (<0,05).

Pengujian Hipotesis Uji t**Tabel 4. Pengujian Hipotesis Uji t**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.092	.000
	X1	2.103	.042
	X2	1.993	.037

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel Pengujian Hipotesis Uji t Menunjukkan variabel CRM memiliki nilai signifikansi 0,42 < 0,05 , sehingga H_0 diterima artinya variabel CRM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya variabel Kepuasan (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,037 > 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan Kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013), yang menyimpulkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya melalui kegiatan CRM akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Kepuasan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan dengan tingkat signifikan 0,037. Hal ini berarti bahwa Kepuasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan, penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013), yang menyimpulkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya melalui kegiatan CRM akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan meningkatkan loyalitas.
2. *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado diterima.
3. *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado diterima.

Saran

1. Manajemen PT.Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado, Variabel Kepuasan Pelanggan nilainya masih lemah sehingga perlu untuk ditingkatkan.
2. Manajemen PT.Pegadaian (persero) cabang Karombasan Manado, Variabel Kepuasan Pelanggan nilainya masih lemah sehingga perlu untuk ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business* edisi pertama, cetakan pertama. Mitra Wacana Media.
- Hermawan Agus 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Robbins. Stephen. P. Coulter. Mary. (2012). *Management. Eleventh Edition*. England.
- Kotler Philip and Gary Armstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey
- Indah Purnama Dewi dan Devie (2013) "Analisa Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan business accounting review, vol.1,no 2, 2013 <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php> diakses pada april 11 2017
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta Bandung.
- Soegoto, Agus Supandi 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal EMBA vol.1 No.3 Hal. 1271-1283 ISSN 23031174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548> diakses pada 30 juli 2017
- Tjiptono, Fandy,. Gregorius Chandra.2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed). Yogyakarta

Christian Viktor (2015), Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pt. Bank BCA tbk. Di manado, *Jurnal EMBA*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8695> diakses pada 23 Maret 2017

Zikmund, William G.Raymond McLeod Jr., and Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management : Intergrating Marketing Strategy and Information Techonology*

