

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 5, Juni 2023

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8086064)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8086064>

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Chocoffekir di Karawang

Arif Apriyanto¹, Syifa Pramudita Faddila²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: Mn20.arifapriyanto@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, Syifa.poramudita@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada Chocoffekir di Kota Karawang. Variabel yang teliti pada penelitian ini adalah *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties*. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 150 responden dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Diperoleh hasil bahwa *strukturak ties* serta *financial benefit* memiliki pengaruh yang positif pada *customer loyalty*. *Social benefit* memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty* namun tidak signifikan. Variabel. *Financial benefit* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

Kata kunci : *Customer Relationship Management*, *financial benefits*, *social benefits*, *structural ties*, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of customer relationship management on customer loyalty at Chocoffekir in Karawang City. The variables examined in this research are financial benefits, social benefits and structural ties. The analysis technique used is multiple linear regression. This study involved 150 respondents and the method used was purposive sampling. The results show that structural ties and financial benefits have a positive effect on customer loyalty. Social benefits have a positive effect on customer loyalty but not significant. Variable. Financial benefit is the variable that has the most dominant influence.

Keywords: *Customer Relationship Management*, *financial benefits*, *social benefits*, *structural ties*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Minum kopi untuk akhir-akhir ini menjadi sebuah aktivitas yang tidak hanya menjadi kebiasaan yang dilakukan di saat pagi hari saja namun tidak jarang juga dilakukan pada sore atau bahkan pada malam hari. Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Krisnamurti, 2012). Dengan masuknya kedai kopi terkenal dari Amerika Serikat yang membawa perubahan pada kebiasaan meminum kopi yang sebelumnya segmen penikmatnya hanya pada kalangan orang tua sekarang sudah merambah ke remaja. Dari fenomena ini maka mulai bermunculan kedai kopi lokal di Kota Karawang, dimana mereka mengikuti tren meningkatnya konsumen kopi. Seiring dengan banyaknya kedai kopi di Kota Karawang menyebabkan munculnya masalah terkait dengan kompetisi yang tentunya memiliki basis konsumen yang setia merupakan sebuah hal yang didambakan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah metode pemasaran yang dinilai paling baik untuk menjaga kesetiaan dari konsumen. CRM memiliki kelebihan yaitu secara

faktor *financial*, *social* dan *structural tie* (Kotler & Keller, 2012). Dengan menggunakan metode CRM perusahaan akan lebih dimudahkan dalam usaha menjaga hubungan dengan konsumennya sehingga tercipta kesetiaan konsumen pada produk perusahaan.

Chocoffekir merupakan kedai kopi yang menerapkan metode CRM dengan cara menggunakan kartu member sebagai wujudnya. Dengan menggunakan kartu member, konsumen dapat melakukan pembelian berbagai menu yang tersedia pada Chocoffekir dimana konsumen bisa mendapatkan point ketika melakukan pembelian dan dapat ditukarkan ketika sudah menjadi jumlah tertentu. Ada juga media sosial sebagai sarana promo menarik dari Chocoffekir sehingga membuat konsumen berkunjung kembali dan menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Penulis melakukan wawancara kepada salah satu pegawai Chocoffekir di Kosambi Karawang. Hingga bulan Mei 2023 konsumen yang melakukan pembelian menggunakan kartu member sekitar 65% bahkan bisa sampai 85% jika ada promo yang menarik dibuat oleh Chocoffekir (Andri, wawancara, 18 Mei 2023). Merujuk pada latarbelakang yang sudah diuraikan diatas, penulis memiliki maksud ingin mengetahui terkait pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan di Chocoffekir yang mana metode CRM yang diimplementasikan oleh Chocoffekir cukup unik untuk diteliti sehingga diharapkan mampu diterapkan pada bisnis usaha lain untuk menarik loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan baik dengan para pelanggan (Kholil, 2017). CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan cara pendekatan yang digunakan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial (Aggraeni, 2022). *Customer Relationship Management* merupakan hubungan kerjasama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. (Suryani, 2022).

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan baik dengan para pelanggan. *Customer relationship management* adalah strategi diarahkan untuk membangun hubungan bisnis yang menguntungkan dengan dipilih dan dianggap menguntungkan dengan tujuan komunitas setia pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Kelompok audiens target lebih memilih merek terlepas dari keadaan dan dalam beberapa kasus bahkan menjadi juru bicara merek (Toker, 2022). Keinginan pelanggan, kesediaan untuk menjadi pelanggan tetap untuk waktu yang lama, membeli dan menggunakan barang dari perusahaan yang dipilih dengan merekomendasikannya kepada teman dan kolega (Alimin, 2022). Loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak

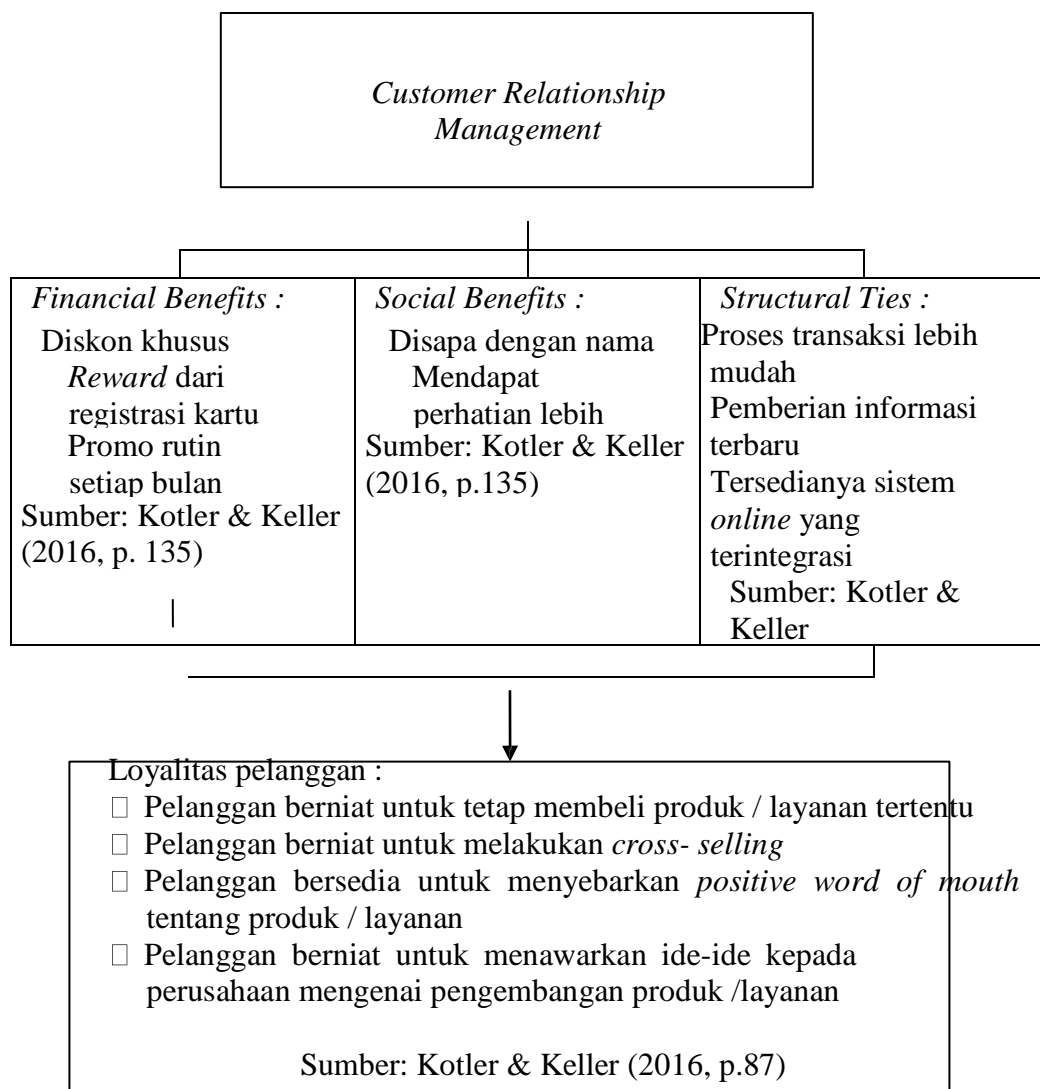
hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Adriana dan Setiawan (2013). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa manfaat *Customer Relationship Management* dalam wujud membership yang meliputi financial benefits, social benefits dan structural ties secara serempak, simultan, dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketiga variabel yang diteliti, financial benefits memberikan dampak paling besar. Keuntungan finansial dengan adanya harga paket hemat yang diberikan kepada pemilik member berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis/Proposisi

Hipotesis menurut Sugiono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara adalah sebagai berikut :

H1 : Financial benefits berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Social benefits berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Structural ties berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Financial Benefit paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal ini menggunakan metode eksperimen untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan yang dijelaskan disini adalah hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang sebagai akibat.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, p. 80). Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*infinite*) di mana jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung. Jumlah populasi ini bisa berubah sewaktu-waktu dikarenakan bertambah atau berkurangnya jumlah pemilik kartu member. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik kartu member Chocoffekir.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014, p. 81). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive*. Metode *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan memakai pertimbangan atau syarat kriteria sampel (Sugiyono, 2014, p. 124). Syarat responden dalam penelitian ini adalah pemilik kartu member Chocoffekir yang menggunakan kartu member Chocoffekir di Kota Karawang dan telah melakukan pengisian saldo minimal dua kali.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa *multivariate* (regresi linier berganda) dengan jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2014, p. 131). Ada 12 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 10×12 indikator = 120 sampel, maka penulis menyebarkan 178 kuisisioner untuk mengantisipasi adanya kuisisioner yang tidak valid.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuisisioner berisi pertanyaan yang dibuat berdasarkan variabel tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Penulis membagikan kuesioner di gerai berlokasi di Jl.Raya Kosambi, Telagasari, Rt.01 Rw.04 Kecamatan Klari Kabupaten Karawang. Pre-test kuesioner dibagikan pada tanggal 29 dan 30 April 2023 sebanyak 36 lembar, tetapi hanya 30 lembar kuisisioner yang valid. Selanjutnya, pada tanggal 31 April 2023 -8 Mei 2023 penulis menyebarkan 77 lembar kuisisioner non fisik melalui *google form* yang disebar melalui LINE, Facebook, dan di gerai dengan menggunakan iPad. Sebanyak 69 lembar valid dan sisanya 8 lembar tidak valid. Selain itu penulis juga menyebarkan 65 lembar kuisisioner fisik, tetapi hanya 51 lembar yang valid dan 14 lembar sisanya tidak valid.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Hal yang akan diuji dalam SPSS adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisa korelasi dan koefisien determinasi berganda, dan uji-F, dan uji t.

HASIL

Profil Responden

Berlandaskan dari 150 responden yang memenuhi syarat dan diteliti, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 86 orang dan perempuan sebanyak 64 orang. Responden yang telah *top up* saldo lebih dari 2 kali sebanyak 90 orang dan sebanyak 60 orang *top up* saldo 2 kali. Mayoritas responden berada pada usia 17-25 tahun, berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, dengan uang saku lebih dari Rp 3.500.000,00 per bulan. Sebagian besar responden mengunjungi Chocoffeekir Karawang 1-2 kali dalam sebulan, dengan menghabiskan kurang dari Rp 100.000,00 sekali transaksi, dan mengunjungi Chocoffeekir bersama kawan sejawat.

Uji Validitas

Dari uji validitas yang dilakukan pada 30 responden dengan nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 28. Menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka besar nilai r_{tabel} adalah 0.361. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa semua indikator dari tiap-tiap variabel mempunyai nilai diatas 0.361, maka semua variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Asas pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai hitung t (koefisien) lebih besar dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha*, yaitu lebih dari 0.6. Di bawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada setiap variabel :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Financial Benefit</i> (X1)	0.860
<i>Social Benefit</i> (X2)	0.887
<i>Structural Tie</i> (X3)	0.891
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.911

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mendapatkan nilai diatas 0.6, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji satu sampel *kolmogorov-smirnov test*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Hasil pengujian memiliki nilai probabilitas *Asymp.Sig. (two-tailed)* sebesar $0,248 > 0.05$. Hal ini memperlihatkan bahwa data yang diolah terdistribusi secara normal, sehingga model regresi linier berganda dapat dijalankan.

Untuk menguji gejala multikolinearitas, penulis dapat mengidentifikasinya menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 5% untuk masing-masing variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Di bawah ini adalah hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan software SPSS 16.0. Hasil ini menunjukkan analisis regresi antara variabel bebas *financial benefits* (X1), *social benefits* (X2), *structural ties* (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		Sig
	B	<i>Std. Error</i>	
<i>Constant</i>	4.857	0.943	0.000
<i>Financial Benefit</i>	0.452	0.077	0.000
<i>Social Benefit</i>	0.195	0.123	0.114
<i>Structural Tie</i>	0.364	0.107	0.001

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.857 + 0.452X_1 + 0.195X_2 + 0.364X_3 + e$$

Dari persamaan yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ada bahkan tanpa pengaruh kepuasan *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties*. Hal ini disebabkan adanya pengaruh faktor-faktor selain variabel Customer Relationship Management yang tidak diteliti.

Koefisien regresi *financial benefits* (X1) yang bertanda positif berarti bahwa variabel ini memiliki hubungan satu arah dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Chocoffeeikir di Karawang. Artinya, dengan meningkatnya nilai *financial benefits*, maka loyalitas pelanggan terhadap Chocoffeeikir di Karawang juga meningkat.

Koefisien regresi *social benefits* (X2) bertanda positif. Artinya variabel tersebut memiliki korelasi langsung dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan pada Chocoffeeikir di Karawang. Jadi, seiring dengan meningkatnya nilai *social benefits*, loyalitas pelanggan Chocoffeeikir di Karawang juga meningkat.

Koefisien regresi *structural ties* (X3) bernilai positif. Nilai positif berarti variabel ini juga memiliki hubungan satu arah dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chocoffeeikir di Karawang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya nilai *structural ties*, maka loyalitas pelanggan Chocoffeeikir di Karawang juga akan meningkat.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan software SPSS 16.0 :

Tabel 3. Hasil *Adjusted R Square*

R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>
0.736	0.541	0.532

Dari hasil pada tabel di atas didapatkan hasil *Adjusted R²* sebesar 0,532. Artinya, 53.2% loyalitas pelanggan Chocoffekir di Karawang dipengaruhi oleh Customer Relationship Management. Sisanya 46.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

	B	Std. Error	Beta	t	Signifikansi
<i>Constant</i>	4.857	0.943		5.152	0.000
<i>Financial Benefit</i>	0.452	0.077	0.416	5.899	0.000
<i>Social Benefit</i>	0.195	0.123	0.130	1.588	0.114
<i>Structural Tie</i>	0.364	0.107	0.301	3.410	0.001

Hasil keputusan uji-t diperoleh dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel. Berikut hasil pengolahan uji t:

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian koefisien regresi variabel *financial benefits* (X1)

Hasil thitung untuk variabel ini sebesar 5.899 dan ttabel untuk 5% sebesar 1.655. Dari hasil tersebut maka thitung > ttabel. Maka bisa disimpulkan jika *financial benefit* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang.

2. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *social benefits* (X2)

Hasil thitung untuk variabel ini sebesar 1.588 dan ttabel untuk 5% sebesar 1.655. Hasil tersebut berarti thitung < ttabel. Maka bisa disimpulkan jika *social benefit* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang.

3. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *structural ties* (X3)

Hasil thitung untuk variabel ini sebesar 3.410 dan ttabel untuk 5% sebesar 1.655. Sehingga didapatkan hasil thitung > ttabel. Maka bisa disimpulkan jika *structural tie* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan beberapa hal bahwa:

- 1) Variabel dari CRM, yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang sebesar 53.2%.
- 2) Hipotesis H1 diterima, yang menyatakan bahwa variabel *financial benefits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang.
- 3) Hipotesis H2 ditolak, yang menyatakan bahwa variabel *social benefits* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang.
- 4) Hipotesis H3 diterima, yang menyatakan bahwa variabel *structural ties* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang.
- 5) Hipotesis H4 diterima, yang menyatakan bahwa variabel *financial benefits* paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian, penulis menyarankan beberapa hal, yaitu:

- 1) Variabel *social benefits* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai mean sebesar 4.21 adalah nilai paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Chocoffekir bisa memperbaikinya dengan cara meningkatkan komunikasi antar karyawan dan pelanggan kartu member, Contohnya karyawan mengingatkan promo yang sedang berlangsung pada pelanggan sebab tidak semua pelanggan mengetahui email notifikasi yang dikirimkan.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap hal-hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Chocoffekir di Kota Karawang, Misalnya *product development*.

Referensi

- Adriana, L. Y., & Setiawan, F. (2013). Analisa manfaat customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan di pondok tjandra indah sports club Surabaya. *Jurnal of Hospitality Management*.
- Supriadi, C. (2013). *Menjaga loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan*. Retrieved on 9 October, 2016, from : <http://www.marketing.co.id/menjaga-loyalitas-konsumen-ditengah-ketatnya-persaingan/>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Tangerang : Pascal books.
- Toker, Meltem. (2022). *Seni Sukses*. Istanbul : Meltem Toker.
- Alimin, et al. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat : Seval Literindo Kreasi.
- Anggraeni, et al. (2022). *Buku Ajar E-Business & E-Commerce*. Indramayu : CV. Adanu Abimata.