



## Pengaruh Dari Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor

Agung Prayudha Hidayat<sup>1</sup>, Derry Aditia<sup>2</sup>, Dwi Cahyo Nugroho<sup>3</sup>, Maura Salsabila Kautsar<sup>4</sup>, Nisa Naillah Rahmawati<sup>5</sup>, Safitri Astiani<sup>6</sup>, Ulya Khoirunisa<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup>Institut Pertanian Bogor

Alamat: Jl Kumbang No. 14, Cilibende Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: [maurakautsar@apps.ipb.ac.id](mailto:maurakautsar@apps.ipb.ac.id)\*

**Abstract.** *The pursue of this research is to analyze correctional relationship between customer relationship management (CRM) as quality of service and marketing mix to customer loyalty of ADA Swalayan in Bogor. The primary data are collected through questionnaire of 52 respondents who have made transactions in ADA Swalayan and analyzed the data with Structural Equation Modeling (SEM) using software SPSS. The results of the research show that Customer Management Relationship has an influence on customer loyalty of the ADA Swalayan as well.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management (CRM). Quality of Service, Marketing Mix, Customer Loyalty.*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan korelasional Customer Relationship Management (CRM) berupa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan ADA Swalayan kota Bogor. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data Primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 52 responden yang pernah melakukan transaksi di ADA swalayan dengan menggunakan analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Customer Management Relationship berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ADA swalayan kota Bogor.

**Kata kunci:** Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen.

### LATAR BELAKANG

Pesatnya perekonomian *global* dikarakteristikan dengan perkembangan dan pertumbuhan pada dunia bisnis dan teknologi, seiring waktu pelaku usaha harus dapat mendapatkan peluang dari kemajuan akan bisnis dan teknologi. Ketertinggalan akan pemanfaatan teknologi dan bisnis bagi pelaku usaha merupakan sebuah ancaman nyata yang dapat mengancam eksistensi bagi pelaku usaha bisnis. Persaingan usaha yang ketat di zaman sekarang ini mewajibkan para pengusaha yang memiliki usaha dan bisnis khususnya di bidang retail untuk dapat menjawab kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kesuksesan satu bisnis atau usaha ditandai dengan keberhasilan suatu bisnis atau usaha dalam menjual produknya. Namun, keberhasilan penjualan produk tergantung pada penerapan strategi di dalam bisnis. Selain itu dalam menghadapi persaingan bisnis terdapat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan antara lain tingkat kepuasan konsumen dan juga kepentingan

konsumen. Di dalam ilmu pemasaran saat ini pelayanan yang berkualitas dan efisien sangat berperan penting dalam kepuasan pelanggan (Qosim Al Kamil *et al.*, 2023).

Selain kepentingan konsumen dan kepuasan konsumen di dalam menghadapi persaingan bisnis, *value* atau nilai tambah yang bisa diberikan kepada konsumen dari hari ke hari bahkan bulan ke bulan juga merupakan faktor penting yang harus dipikirkan dan dipertimbangkan oleh para perusahaan dan pelaku usaha. Menurut beberapa riset yang sudah dilakukan diperoleh bahwa strategi mempertahankan pelanggan lama lebih memberikan keuntungan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Saleh *et al.*, 2022). Terjadinya perkembangan zaman juga menyebabkan perubahan pola pikir, saat ini pelanggan bukan hanya mencari produk yang memiliki harga murah, namun mereka juga memiliki pertimbangan terhadap *support* atau dukungan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya (Liawatimena *et al.*, 2002).

Kepuasan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas, loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan dapat diartikan dengan pembelian secara konsisten atau pembelian secara berulang (*purchasing*) dan terus menerus dengan jangka waktu yang lama dikarenakan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk atau tempat. Loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen merupakan tingkat atau perasaan yang dirasakan dan dicapai seseorang setelah membandingkan hasil nyata dengan ekspektasi yang dimilikinya (Ratnasari *et al.*, 2021). Loyalitas konsumen dapat dibangun melalui pelayanan kepada konsumen, salah satunya adalah dengan *Customer Relationship Management (CRM)* (Wijaya, 2019).

Dengan *Customer Relationship Management (CRM)* dapat membantu sebuah usaha dalam penjualan dan menaikkan kualitas layanan serta membantu mengoptimalkan operasi bisnis bagi konsumen, selain itu juga dapat membantu memahami minat pelanggan dan juga perilaku pemasaran pelanggan (Riski *et al.*, 2023). Tujuan dari adanya penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di kebanyakan bisnis atau usaha di Indonesia adalah untuk menaikkan atau meningkatkan kualitas dari layanan dan juga untuk menjaga hubungan dengan para konsumen. Kepuasan dari pelanggan diharapkan dapat diwujudkan dengan adanya implementasi CRM ini dan memiliki tujuan untuk membangun, memelihara dan juga memperkuat hubungan atau ikatan antara perusahaan dengan para konsumennya (Soraya & Sazali, 2023).

Pendekatan bisnis menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pengelolaan relasi dengan pelanggan yang memfokuskan hal apa yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan dan tidak lagi hanya berbasis kepada produk-produk yang ingin dipasarkan oleh Perusahaan. Pada konteks peranan ADA swalayan di kota Bogor implementasi

akan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi fundamental dalam meneguhkan posisi mereka pada pasar yang kompetitif. Dalam usaha meningkatkan pangsa pasar, ADA swalayan perlu memperhatikan preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui pengintegrasian CRM dengan pemanfaatan teknologi. Dengan pemanfaatan teknologi yang terintegrasi dengan CRM, ADA swalayan dapat menghimpun data pelanggan, kemudian menganalisis perilaku pola transaksi serta merespon terhadap perubahan sikap dari pelanggan. Dengan uraian latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian terhadap “Pengaruh Dari Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor” yang mengukur hubungan antara CRM terhadap Loyalitas pelanggan ADA swalayan, kota Bogor serta besarnya hubungan dikeduanya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian (Firmansyah, 2021) mengenai Kepuasan Pelanggan dari Produk Sepatu Converse dengan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management (CRM) dengan kepuasan pelanggan terhadap produk sepatu Converse dengan pengaruh atau signifikansi bernilai positif dengan jumlah 0,481 dan dapat diartikan adanya hubungan positif antara kedua variabel yaitu antara Customer Relationship Management (CRM) dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zahro & Prabawani, 2018) tentang Loyalitas Pelanggan dan Pengaruhnya mengenai Customer Relationship Management dari TV Kabel yang ada di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus yang digunakan adalah Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision yang berada di Kecamatan Tembalang, Semarang, terdiri dari variabel komunikasi interpersonal dan variabel lingkungan kerja, dari kedua variabel tersebut didapatkan hasil pengujian yaitu hubungan antara kedua variabel dengan variabel kinerja karyawan adalah berpengaruh positif. Dan hasil yang didapatkan adalah dengan jumlah signifikansi atau kekuatan pada variabel komunikasi interpersonal sebesar 0,682 dan variabel lingkungan kerja sebesar 0,678.

## **METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan hubungan antara fenomena dengan data yang berbentuk angka. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan menggunakan kuesioner terhadap penduduk

di Kota Bogor yang pernah bertransaksi di ADA Swalayan kota Bogor, namun khususnya pada kalangan mahasiswa dan mahasiswi yang sedang mengenyam pendidikan di Sekolah Vokasi IPB University, pada tanggal 1 Mei sampai 5 Mei 2024. Menurut Fraenkel & Wallen (1993) dalam penentuan sampel penelitian korelasi adalah minimal 50 responden. Sehingga kuantitas responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 52 responden yang pernah melakukan transaksi di ADA Swalayan Kota Bogor.

Atribut penilaian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan sebagai variabel (X1) yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai kualitas pelayanan pada Ada Swalayan, Bauran Pemasaran sebagai variabel (X2) terdiri dari 5 pertanyaan mengenai bauran pemasaran pada Ada Swalayan serta Loyalitas sebagai variabel (Y), pertanyaan-pertanyaan tersebut diharapkan dapat mewakili setiap atribut. Setiap variabel diukur dengan skala likert dengan beberapa ukuran. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, skala ini dapat digunakan dalam pengukuran sikap responden atau konsumen, pendapat dan persepsi akan fenomena sosial dari individu maupun kelompok sosial. Skala likert ini dapat dijelaskan dengan 5 poin, antara lain:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Tidak Setuju (2)
- N : Netral (3)
- S : Setuju (4)
- SS : Sangat Setuju (5)

**Tabel 1. Atribut Penilaian**

No	Atribut	Variabel
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Apakah Ada Swalayan memiliki karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani pembeli?
		Apakah Ada Swalayan memiliki fasilitas fisik yang memadai, seperti keranjang belanja, alat pembayaran non tunai dan lain lain?
		Apakah Ada Swalayan menjamin kenyamanan pembeli dalam berbelanja?
		Apakah Ada Swalayan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli?
		Apakah Ada Swalayan memiliki staf yang cepat, tepat dan efisien dalam memberikan pelayanan kepada pembeli?
		Apakah karyawan Ada Swalayan cepat dan tanggap dalam membantu kesulitan pembeli?

2.	Bauran Pemasaran (X2)	Apakah Ada Swalayan memberikan harga yang logis kepada pembelinya?
		Apakah Ada Swalayan memiliki lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi oleh pembeli?
		Apakah Ada Swalayan menyediakan beragam produk yang diperlukan oleh pembeli?
		Apakah Ada Swalayan memiliki fasilitas yang aman, nyaman, dan bersih. (Ex: Mesin ATM, tempat parkir, dll).
		Apakah Ada Swalayan memberikan informasi yang jelas mengenai promosi produk?
3.	Loyalitas (Y)	Apakah anda akan selalu membeli produk di Ada Swalayan secara berulang?
		Apakah anda akan merekomendasikan Ada Swalayan kepada orang lain?
		Apakah anda akan tetap memprioritaskan pembelian produk di Ada Swalayan dibandingkan tempat lain?
		Apakah anda akan menjadi membership jika Ada Swalayan mengadakannya?
		Apakah anda tidak akan beralih kepada supermarket lain selain Ada Swalayan?

**Sumber : Data Primer**

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) yang dianalisis dengan menggunakan software Statistical Program for Social Science. Metode Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji hubungan korelasional antar variabel-variabel yang memodelkan kesalahan pengukuran dalam analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 52 responden pelanggan ADA Swalayan kota Bogor lebih banyak perempuan (57,7%) dibanding laki-laki (42,3%) hal ini dikarenakan perempuan cenderung memiliki dorongan yang kuat dalam hal berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Mayoritas umur responden berusia rentang 17-25 tahun (86,5%), usia 26-35 tahun (9,6%), usia 36-45 tahun (1,9%) dan >56 (1,9%). Sebagian pekerjaan responden ialah pelajar/mahasiswa (80,8%), pegawai swasta (13,5%), wirausaha (3,8%), dan lainnya (1,9%). Berdasarkan pendapatan per bulannya <Rp.1.500.000 (38,5%), pendapatan Rp1.500.000-Rp2.500.000 (17,3%), pendapatan Rp2.500.001-Rp3.500.000 (17,3%), dan pendapatan >Rp3.500.000 (17,3%). Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen dari

ADA Swalayan merupakan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan <Rp1.500.000 yang membutuhkan keperluan atau kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau.

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi**

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Bauran Pemasaran	Loyalitas
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.584**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	9.585	5.326	8.943
	Covariance	.188	.104	.175
	N	52	52	52
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	.584**	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	5.326	8.673	7.236
	Covariance	.104	.170	.142
	N	52	52	52
Loyalitas	Pearson Correlation	.550**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	8.943	7.236	27.602
	Covariance	.175	.142	.541
	N	52	52	52
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

**Sumber : Data Primer Diolah (2024)**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dari tabel 1, dapat diketahui nilai signifikansi antara variable Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Loyalitas (Y) memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,01 artinya terdapat korelasi yang baik atau pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan dan juga variabel Loyalitas. Kemudian nilai signifikansi hubungan Bauran Pemasaran (X2) terhadap variable Loyalitas (Y) memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,01, yang artinya diantara kedua variable tersebut terdapat korelasi yang baik atau pengaruh positif antara variabel Bauran Pemasaran dan juga variabel Loyalitas. Didapatkan hasil nilai r hitung untuk hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) senilai 0,550 > r tabel 0,345, kemudian ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas. Selanjutnya, diketahui nilai r hitung pada hubungan

Bauran Pemasaran atau (X2) dengan Loyalitas atau (Y) adalah sebesar  $0,468 > r$  tabel  $0,345$ , dapat tersimpulkan bahwa terdapat hubungan diantara variabel (X2) yaitu Bauran Pemasaran dengan variable (Y) yaitu Loyalitas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan penyebaran kuisisioner mengenai Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap variable (Y) atau Loyalitas Konsumen pada ADA Swalayan bahwa hasil yang didapatkan adalah antara Kualitas Pelayanan memiliki hubungan kuat dan positif terhadap Variabel Y atau loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000$  dan nilai korelasi  $0,550$  dan Bauran Pemasaran yang juga memiliki hubungan kuat dan positif terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi  $0,000$  dan nilai korelasi dengan jumlah sebesar  $0,468$ .

## **DAFTAR REFERENSI**

- Firmansyah, S. F. W., & H. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Liawatimena, S., Amanda, M. F., Handoko, H., & Hendry, H. (2002). Evaluasi customer relationship management pada Supermarket Hero di Jakarta Timur. *The Winners*, 3(2), 112. <https://doi.org/10.21512/tw.v3i2.3843>
- Qosim Al Kamil, M., Ali Ridla, M., Baijuri, A., Ibrahimy, Syamsul Arifin No, J., & Sistem Informasi, J. (2023). E-commerce swalayan Salafiyah pada Kopontren Musa'adah dengan implementasi CRM (customer relationship management) untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta pelayanan. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(4), 162-172. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1), 164-171.
- Riski, F., Ghofur, A., & Azise, N. (2023). Implementasi CRM (customer relationship management) pada sistem informasi penjualan sembako di Toko Amaliah Pasar Panji Situbondo. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(3), 1071-1082. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i3.2668>
- Saleh, S., Indera, & Novia Basri, C. (2022). Sistem informasi customer relationship management (CRM) dan analisa tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Swalayan. *IJCCS*, 15(1), 45-53.

- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (customer relationship management) di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.18592/pk.v11i1.9620>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A. (2019). Perancangan sistem customer relationship management dengan memanfaatkan self service technology. *Jurnal Sistem Informasi*, 43-48. [http://eprints.ukmc.ac.id/3228/%0Ahttp://eprints.ukmc.ac.id/3228/4/Isi\\_Lengkap.pdf](http://eprints.ukmc.ac.id/3228/%0Ahttp://eprints.ukmc.ac.id/3228/4/Isi_Lengkap.pdf)
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22569>