

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Survei Pada Retailer UMKM Bordir Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya)

Fahmi Abdul Azis

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Suci Putri Lestari

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Kusuma Agdhi Rahwana

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Jl. PETA No. 177 Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya 46115

Korespondensi penulis: abdulazisfahmi@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of CRM and product innovation on customer loyalty SMEs Bordir. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach, with a research sample of 100 respondents and the analytical tool used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that CRM and Product Innovation have a significant simultaneous effect on Customer Loyalty in SMEs Bordir. CRM and Product Innovation have a significant partial effect on Customer Loyalty to SMEs Bordir.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Product Innovation and Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh CRM dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Retailer UMKM Bordir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Retailer UMKM Bordir. CRM dan Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Retailer UMKM Bordir.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan*

LATAR BELAKANG

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasaran mereka semata mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak berpaling kepada pesaing.

Strategi pemasaran yang berlandas pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *customer relationship management* (CRM). Penerapan program *customer relationship management* (CRM) diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan

mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing.

Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, Inovasi dibutuhkan dalam suatu bisnis. Inovasi umumnya dianggap sebagai aspek penting dari sebagian proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif (Anatan, Lina dan Ellitan, Lena, 2010:19).

Inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller (2013:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak negative word-of-mouth, Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain Tjiptono (2014: 402). Hal tersebut akan berdampak pada besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptono, 2014:348).

Kota Tasikmalaya mempunyai potensi UMKM yang cukup baik dan beraneka ragam. Salah satunya adalah industri kerajinan bordir. Persaingan di dunia perusahaan bordir di kawasan Tasikmalaya saat ini sangatlah ketat, keadaan ini ditandai dengan banyaknya perusahaan bordir di kota Tasikmalaya.

Tabel 1.
Rekapitulasi Perkembangan Potensi Industri Kota Tasikmalaya Tahun 2014-2017

NO	KOMODITI INDUSTRI (Unggulan)	UNIT USAHA			
		2014	2015	2016	2017
1	Bordir	1371	1387	1396	1400
2	Makanan Olahan	534	545	553	561
3	Alas Kaki (Kelom dan Sendal)	513	519	523	526
4	Kayu Olahan (Meubel)	206	207	212	214
5	Kerajinan Mendong	173	173	174	174
6	Kerajinan Bambu	75	75	75	75
7	Batik	41	41	41	41
8	Payung Geulis	7	7	7	7
JUMLAH		2920	2954	2981	2998

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan data dalam tabel 1 jumlah unit usaha perusahaan bordir adalah yang paling tinggi menduduki peringkat pertama banyaknya unit usaha di kota Tasikmalaya. Daerah yang dikenal sebagai sentra industri bordir terdapat di Kecamatan Kawalu, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.
Jumlah Potensi Industri Kreatif Bordir di Kota Tasikmalaya Tahun 2017

No	Kecamatan	Unit Usaha
1	Kawalu	1.056
2	Mangkubumi	106
3	Cihideung	81
4	Cipedes	59
5	Cibeureum	58
6	Tawang	44
7	Tamansari	31
8	Bungursari	15
9	Indihiang	9
10	Purbaratu	6
Jumlah		1.465

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Tasikmalaya.

Melihat tabel di atas, Kecamatan Kawalu mempunyai unit usaha terbanyak di banding Kecamatan lainnya. Lokasi industri bordir tersebar di seluruh kelurahan di Kecamatan Kawalu. Setiap kelurahan memiliki jumlah industri kreatif bordir yang berbeda-beda dan yang paling banyak terdapat pada Kelurahan Tanjung, hal ini bisa di lihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 3.
Rekapitulasi Data Jumlah Industri Bordir Kecamatan Kawalu Tahun 2017

No	Kelurahan	Unit Usaha
1	Tanjung	227
2	Talagasari	223
3	Cilamajang	178
4	Gunung Tandala	145
5	Cibeuti	125
6	Karsamenak	102
7	Gunung Gede	32
8	Leuwiliang	23
9	Karang Anyar	12
10	Urug	6
Jumlah		1073

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Tasikmalaya.

Para pengusaha Bordir saat ini sedang mengalami penurunan jumlah Pelanggan, hal ini disebabkan oleh ketat nya daya saing, Produk yang monoton dan kurang nya menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini menyebabkan turunya omzet penjualan tiap tahun nya, hal ini di buktikan pada tabel Pelanggan di 5 UMKM di Kelurahan Tanjung Kecamatan Kawalu.

Tabel 4.
Jumlah Pelanggan (Retailer) pada 5 UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu

Tahun	Jumlah Pelanggan (Retailer)				
	Al-Azis Collection	Arafah Collection	Al-Ihsan Collection	Al-Azhar Collection	Annisa Collection
2017	20	24	28	19	15
2018	19	22	27	18	14
2019	16	20	25	15	14
2020	14	16	18	12	9

Sumber: Data Hasil Wawancara Penulis

Melihat kondisi di atas, diharapkan Para pelaku UMKM dapat melakukan strategi CRM secara optimal dan membuat produk inovatif sehingga mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan. peningkatan tersebut diharapkan menambah jumlah pelanggan yang akan mengakibatkan penambahan pendapatan atau keuntungan yang diterima pengusaha demi keberlanjutan usaha dan perkembangan usaha

KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management (CRM)

Sebuah perusahaan sudah harus menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* karena fokus dari CRM adalah membuat pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik dan tepat. tidak hanya fokus ke pelayanan, CRM juga dapat membuat perusahaan berkembang karena dapat memprediksi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Utami (2010:179) “*Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut, dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan menerapkan program CRM”. Sedangkan menurut Lovelock dan Writz (2011:386) “*Customer Relationship Management (CRM)* menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”. Dan menurut Tjiptono (2014:422-423) “*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan Customer Value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai”

Berdasarkan definisi diatas *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen dan menciptakan kesetiaan pelanggan yang pada intinya adalah membangun ikatan yang lebih baik dengan para pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Meiriza, Novianti & Temala, 2017), Tahapan-tahapan dalam pengembangan CRM terdiri dari:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, pelayanan yang menarik serta inovasi.
2. Meningkatkan hubungan terhadap pelanggan yang telah ada (*Enhance*), perusahaan berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik dan tepat terhadap pelanggannya (layanan pelanggan). Pemberian layanan yang aktual dan komprehensif merupakan nilai tambah yang dapat diberikan oleh perusahaan.
3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Banyak aspek atau faktor yang terkait dengan penciptaan serta pemeliharaan hubungan yang perusahaan dengan para pelanggannya. Menurut Ndubisi dalam Samuel (2012:34), dimnsi dari CRM, yaitu:

1. Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Samuel (2012:34), “komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*)”.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh pelanggan dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi terkait dalam CRM merupakan pengumpulan informasi antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Lombard dan Plessis dalam Iriandini (2015:4), pengumpulan informasi pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

3. Penanganan keluhan

Konflik yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan kepada para pelanggan melalui penyelesaiannya, serta informasi yang diperoleh dari kesediaan untuk mendiskusikan

alasan terjadinya konflik. Menurut Dweyer dkk dalam Samuel (2012:35), penanganan konflik adalah kemampuan perusahaan menghindari potensi terjadinya konflik, menyelesaikan konflik sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi ketika timbul masalah. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu secara reguler memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Indriany, 2013:67-68). Menurut Kotler dan Keller (2016:476) inovasi produk adalah *“An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa Inovasi produk adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi ke pengguna atau pengadopsi akhir”. Sedangkan menurut Charles, et al. (2012: 30) “Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen”. Dan menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) “Menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk menurut (Lukas, Bryan A, dan Ferrell, O.C., 2010: 240) antara lain:

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. orientasi pasar sebagai satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing/kompetitif (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

3. Kinerja Pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan.

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang (Suprayogi, 2013). Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih”. Sedangkan menurut Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis”. Dan menurut Tjiptono (2014:393)

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”

Berdasarkan definisi di atas Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen pada merk, toko ataupun pemasok dari pelanggan yang menunjukkan perilaku positif dengan melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh dengan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Menurut Dharmmesta (1999:128) dalam Nurullaili (2013:91) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut: 1). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. 2). Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. 3). Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. 4). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut: 1). Terduga (*suspect*) adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan. 2). Prospek (*prospect*) adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya. 3). Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut. 4). Pelanggan mula-mula (*first time customer*) adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru. 5). Pelanggan berulang (*repeat customers*) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali, dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing. 6). Klien (*client*) membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing. 7). Pendukung (*advocates*) membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan

pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran. 8). Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus.

Indikator dan loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Abdurrahman (2015: 57) adalah:

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk. Kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian secara rutin terhadap suatu produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Tidak terpengaruhnya konsumen akan pengaruh negative mengenai suatu produk. Dimana konsumen tetap mengkonsumsi produk tersebut dengan kondisi apapun.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Mereferensikan suatu produk tertentu kepada orang lain atau konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu.
4. Membeli di luar lini produk atau jasa, yaitu Keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

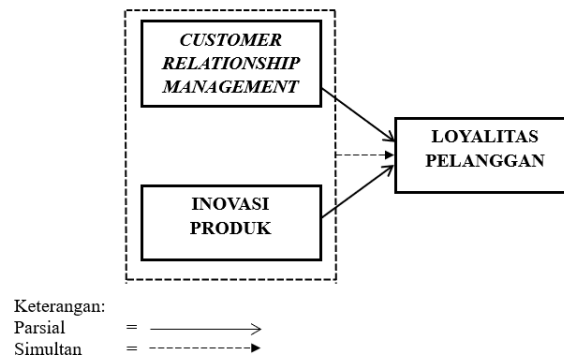
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam diagram berikut:

Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar, maka penulis mencoba merumuskan sebuah hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Guna memberikan dugaan sementara terhadap permasalahan yang diteliti maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Diduga *Customer Relationship Management* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM), Inovasi Produk dan Loyalitas pelanggan. Sedangkan yang yang menjadi subjek penelitian adalah Retailer UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu.

Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Deskriptif karena dilakukan dengan cara membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau subjek yang diteliti.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada sebuah penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Retailer UMKM Bordir Kecamatan Kawalu yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena teknik *Nonprobability* sampling terdiri dari beberapa cara pengambilan sampel, peneliti memilih teknik *purposive Sampling*. Besar populasi dari seluruh Pelanggan (Retailer) di UMKM Bordir Kecamatan Kawalu ini tidak diketahui secara pasti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang lebih baik, dalam hal ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang Pelanggan (Retailer) di UMKM Bordir Kecamatan Kawalu yang akan dijadikan responden.

Pengujian Data Dan Analisis Data

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk alat analisis yang digunakan meliputi Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, inovasi produk dan loyalitas pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sesuai dengan ukuran sampel karena penelitian ini merupakan penelitian survei dan tanggapan atas kuesioner dapat diterima seluruhnya. Dimana terdapat hasil jawaban dari keusioner tersebut yang telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang hasilnya dinyatakan valid dan reliebel. Pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan sah atau valid untuk dijadikan alat pengumpul data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan bahwa jika suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Dan diidentifikasi bahwa seluruh pernyataan yang telah dibuat dinilai layak untuk diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Dalam uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorof-smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (sig.) adalah 0,200 bernilai > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dalam pengambilan keputusan dalam uji grafik *P-P plot* data harus menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik *P-P plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Berdasarkan tabel bagian *Collinearity statistics* diketahui nilai

Tolerance memiliki nilai yang sama, untuk variabel *customer relationship management* dan inovasi produk adalah $0,296 > 0,100$. Sementara, nilai VIF memiliki nilai yang sama, untuk variabel *customer relationship management* dan inovasi produk adalah $3,383 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas *customer relationship management* dan inovasi produk.

c) Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengambilan keputusan dalam uji *Scatterplot* dapat diketahui bahwa pola *Scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar angka nol dan tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji *Glejser* diperoleh nilai signifikansi variabel *customer relationship management* adalah 0,696 dan nilai signifikansi variabel inovasi produk adalah 0,956. Karena nilai signifikansi *customer relationship management* dan inovasi produk lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* pada *Model Summary* menunjukkan hasil 1,848. Dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS versi 25 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

Tabel 5.
Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,285	,950		2,405	,018						
	Customer Relationship Management	,302	,108	,287	2,788	,006	,791	,272	,150	,272	3,673	
	Inovasi Produk	,617	,108	,590	5,736	,000	,835	,503	,308	,272	3,673	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 2.285 + 0,305X_1 + 0,617X_2.$$

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta adalah sebesar 2.285 memberikan arti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 2.285.

Nilai koefisien masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai positif, artinya bahwa *customer relationship management* dan inovasi produk berkorelasi positif dengan loyalitas

pelanggan. Dengan kata lain *customer relationship management* dan inovasi produk berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi *customer relationship management (CRM)* dan inovasi produk adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *customer relationship management (CRM)* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk nilai *Pearson Correlation* untuk *customer relationship management (CRM)* sebesar 0,791 dan nilai *Pearson Correlation* untuk inovasi produk sebesar 0,835. Sesuai dengan pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono pada tabel 3.3 dapat disimpulkan nilai *Pearson Correlation* variabel independen *customer relationship management (CRM)* berada pada rentan interval 0,60 – 0,799 yang artinya *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan memiliki tingkat hubungan kuat. Dan variabel independen inovasi produk berada pada rentan interval 0,80 – 1,000 yang artinya inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25, diperoleh angka *Adjust R Square* sebesar 0,714. Nilai *Adjust R Square* dapat disebut juga koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan catatan semakin besar angka *Adjust R Square* maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Dari perhitungan di dapat *Adjust R Square* 0,714 atau sebesar 71,4 % yang dalam hal ini *customer relationship management (CRM)* dan inovasi produk pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 28,6 % dipengaruhi oleh faktor yang lain yaitu harga, promosi, dsb.

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692,265	2	346,133	124,798	,000 ^b
	Residual	269,033	97	2,774		
	Total	961,299	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Cutomer Relationship Management

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji f pada perhitungan SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 (α). Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Tasikmalaya. Artinya semakin tinggi *customer relationship management* dan inovasi produk yang dilakukan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Begitupun sebaliknya jika semakin rendah *customer relationship management* dan inovasi produk yang dilakukan, maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.

Pengaruh Customer Relationship Management dan Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.

Tabel 7.
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,285	,950		2,405	,018					
	Customer Relationship Management	,302	,108	,287	2,788	,006	,791	,272	,150	,272	3,673
	Inovasi Produk	,617	,108	,590	5,736	,000	,835	,503	,308	,272	3,673

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat signifikansi pengaruh *customer relationship management* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada SPSS versi 25, diperoleh nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *customer relationship management* dengan hasil produksi sebesar 0,272 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa *customer relationship management* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial adalah sebesar 7,39 % $[0,272^2 \times 100\%]$.

Inovasi Produk

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat signifikansi pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada SPSS versi 25, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien korelasi antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,503 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa inovasi produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial adalah sebesar 25,30 % [$0,503^2 \times 100\%$].

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis mengenai pengaruh *customer relationship management* dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

- 1 *Customer Relationship Management* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Artinya semakin tinggi pengelolaan *customer relationship management* dan banyaknya inovasi produk maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.
- 2 Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *Customer Relationship Management* dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Artinya semakin benar pengelolaan *customer relationship management*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan juga semakin banyak inovasi produk yang dilakukan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya maupun bagi peneliti selanjutnya, adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Perlu adanya pengelolaan *customer relationship management* agar loyalitas pelanggan semakin tinggi. Misalnya ketika adanya produk yang rusak, pihak UMKM dapat memberikan garansi berupa penukaran barang yang rusak kepada pihak retailer.

Selanjutnya pihak UMKM harus lebih sering dalam memberikan informasi seputar produk barunya kepada para retailer. Terutama pada poin munculnya masalah, adanya tindakan langsung dari pihak UMKM kepada pihak retailer seperti memberikan ruang diskusi secara terbuka dan menambah intensitas dalam memberikan layanan seperti konsultasi melalui telpon atau langsung mendatangi pihak retailer yang mengalami masalah.

2. Inovasi produk pada UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya sebetulnya cukup, namun sebaiknya para UMKM selalu meningkatkan kreatifitasnya, menggali ide-ide baru serta survey pasar untuk mencari tahu produk apa yang sedang diminati oleh konsumen. Selain itu, pihak UMKM harus bisa mengikuti perkembangan jaman, mengetahui trend terkini sehingga bisa menciptakan produk-produk baru yang belum pernah dibuat sebelumnya agar mampu bersaing dengan para produsen yang lain.
3. UMKM Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para retailer, adanya diskon, serta membangun hubungan yang baik dengan para retailer. Ketika semua hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, maka para retailer pun akan menjadi semakin loyal terhadap produsen.
4. Bagi Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel harga, promosi, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliatul M, Margareth dkk.** (2020). *Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan n (Study Kasus Pada Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang)*. Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN.
- Carissa, Anatasha Onna dkk.** (2014). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1
- Dachi, A.** (2020). *Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. JSHP VOL. 4 NO. 2 2020.
- DINAS KOPERASI, U. M.** (2019, mei 13). Open Data Tasikmalaya. Retrieved Agustus senin, 2020, from <https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/jumlah-unit-usaha-industri-kecil-dan-mikro-di-kota-tasikmalaya-tahun-2014-2017/>
- Ersi, D. Y.** (2014). *Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan baku terigu di jawa tengah*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1, April 2014.
- Fatkhan Amirul Huda.** (2016). Uji Asumsi Klasik. Diakses dari: <http://fatkhan.web.id/ujiasumsi-klasik/>

- Ghozali.** (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariry, Muhammad dkk.** (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang*. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Iriandini, Anggita Putri dkk.** (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23
- Kartika Imasari, K. K.** (2011). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Fokus Ekonomi (FE)*, Desember 2011, Hal. 183 -192, Vol.10, No.3I
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.** (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Person Education, Inc*
- Lukas, Bryan A, dan Ferrell, O.C.,** 2010, *The Effect of Market Orientation on Product Innovation, Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2),239-247.
- Nursaidah.** (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Relationship*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.1 Juni.
- Putra, M. C.** (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017, 1674-1700.
- Setyaleksana, B. Y.** (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.46 No.1 Mei 2017, 45.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin.** (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sinurat, E. S.** (2017). *Pengaruh inovasi Produk, Harga, Citra merek dan kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. Jurnal EMBA, Hal. 2230 - 2239.
- Sugiyono.** (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, A. R.** (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. jurnal administrasi bisnis Vol. 64 No.1 November 2018, 153.
- Widarto.** (2013). *“Penelitian Ex Post Facto”*. Disampaikan Pada Kegiatan Pelatihan Metodologi Penelitian Pendidikan Di Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.