

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE

Suci Fika Widyana - Herdin Firmansyah

D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia

Email : fika.bharata@poltekpos.ac.id - herdinfirmansyah1630@gmail.com

Abstract

Tujuan penelitian ingin mengetahui gambaran pengaruh antara Customer Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan. Variabel X Customer Relationship Management (CRM) menggunakan 4 dimensi yaitu teknologi, orang-orang, proses, pengetahuan dan wawasan. Sedangkan variabel Y kepuasan pelanggan menggunakan 3 dimensi yaitu harapan, kesenangan dan ketidakpuasan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan literatur, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana, uji F dan koefisien determinasi. Gambaran Customer Relationship Management (CRM) berada pada kategori cukup kuat, dimana dimensi dengan nilai tertinggi dimensi orang-orang dengan presentase sebesar 34,62% dan skor 1085, sedangkan dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi teknologi dengan presentase sebesar 25,90% dan skor 812. Gambaran kepuasan pelanggan terletak pada kategori cukup kuat, dimana dimensi dengan nilai tertinggi dimensi kesenangan dengan presentase 44,78% dan skor 824, sedangkan dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi ketidakpuasan dengan presentase 13,85% dan skor 255. Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan peneliti maka dinyatakan terdapat pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk Converse sebesar 0,481 yang mana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Customer Relationship Management (CRM) dengan kepuasan pelanggan.

Keywords: **Kepuasan Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM), Sepatu Converse**

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di zaman modern saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, system informasi dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak bersaing kepada pesaingnya.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan yang ada

di Indonesia. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat.

Banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan perusahaan lebih aktif dalam melakukan perbedaan produk agar digemari oleh masyarakat. Persaingan yang semakin ketat dan berkembang mengharuskan perusahaan memikirkan strategi dan menempatkan produk sepatu dibenak

konsumen. Timbulnya kepercayaan terhadap brand membuat konsumen memiliki persepsi akan produk tersebut, terlebih jika produk yang dianggap baik memberikan kualitas yang memuaskan persepsi konsumen. Hal tersebut terkait dengan adanya keinginan membeli terus menerus pada produk tersebut. Sepatu dipasaran beranekaragam, namun konsumen akan tetap percaya para produk sepatu yang dianggapnya berkualitas tinggi.

Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat Converse dikenal sebagai produk merek sepatu everlasting. Selain produk sepatu, Converse memiliki produk olahraga lainnya seperti kaos, dll. Converse All Star disebut sebagai raja sneakers pada tahun 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sepatu sebanyak 744 juta di 144 negara. Pada mulanya, Converse memang dibuat khusus untuk pemain basket. Melalui pembaharuan style dan promosi yang gencar ke sekolah dan kampus-kampus, Converse kini tidak hanya menjadi must-have shoes untuk pemain basket maupun atlet. Brand ini berevolusi meluncurkan berbagai model sepatu seperti boot, sneakers, sandal atau bahkan muncul juga produk non-footwear seperti jaket, hoodie dan tas. Kelebihan sepatu Converse yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat Converse mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para pemakainya. Selain itu Converse juga diminati berbagai kalangan baik laki-laki, perempuan maupun anak-anak.

Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan

cara mencari informasi sedetail mungkin tentang perilaku pelanggan kemudian diolah untuk upaya perbaikan sehingga perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang. *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan menurut Tjiptono merupakan proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *Customer Value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka (pelanggan) dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright). Respon emosional oleh proses penilaian pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi harapan pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja produk ataupun jasa setelah pemakaian.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- Untuk mengetahui gambaran dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap produk sepatu Converse.
- Untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan terhadap produk sepatu Converse.
- Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan sepatu Converse.

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Definisi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Buttle dalam Ningsih, 2016 *Customer Relationship Management* (CRM) adalah

strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable.

Dalam studi Kotler dan Armstrong, *Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering customer value and satisfaction. It deals with all aspects of acquiring, keeping, and growing customer.* CRM merupakan proses mengatur dan memelihara profitable customer dengan memberikan value bagi konsumen dengan tujuan memaksimalkan loyalitas konsumen. Tentu saja didalam menentukan keberhasilan dari penerapan CRM yang sukses, hal yang harus dilakukan adalah mengintegrasikan dimensi atau komponen utama dari CRM.

Dalam penelitian (Carissa, Anatasha Onna, 2014) menurut Utami penjelasan proses dari Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management (CRM)*) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan program CRM, dan mengimplementasikan program CRM. *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dengan tujuan agar perusahaan tetap focus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki.

Dimensi Customer Relationship Management (CRM)

Terdapat empat dimensi yang membentuk *Customer Relationship Management (CRM)* dalam penelitian (Maylina & Mulazid, 2018) menurut Gordon :

- 1) Teknologi yang mendukung CRM
Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM. Yang menjadi inti dari sistem ini adalah database dari pelanggan. Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Database menjadi inti dari Customer Relationship Management (CRM). Informasi yang diperoleh dari pelanggan baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berguna, termasuk informasi yang diperoleh dari order customer, informasi tentang support yang diberikan, request customer, complain, interview, dan survey yang telah diberikan. Informasi yang perlu dicari dan sangat bermanfaat untuk perusahaan.
- 2) Keterampilan, kemampuan dan sikap orang yang mengelola CRM. Paling bertanggung jawab dalam menjalankan CRM adalah SDM dalam perusahaan tersebut. Bertugas untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, kemampuan karyawan untuk menjalankan CRM dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dimensi yang bertanggung jawab dalam menjalankan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah orang itu sendiri yaitu karyawan dan yang berkepentingan diperusahaan yang mengatur dan mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, bagaimana cara menanggapi pelanggan dan apa kebutuhan pelanggan. Kemampuan karyawan dalam untuk menjalankan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan baik akan mendapatkan hasil yang maksimal. Perlunya pelatihan dan membutuhkan karyawan yang professional sehingga

- dapat menunjukkan dan mengerti akan visi dan misi perusahaan dan menyampaikan maksud dan tujuan pelanggan dengan baik
- 3) Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan. Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga puas. Proses dalam *Customer Relationship Management* (CRM) minimal menguasai dan menggunakan sumber daya informasi, materi, orang, dan teknologi sejelas mungkin untuk menyampaikan sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara baik dan benar serta bersaing dengan kompetitor.
 - 4) Pengetahuan dan wawasan, memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang. Mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Dalam (Purnomo, 2017) kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Zeithaml sebagaimana yang dikutip (Purnomo, 2017) menyatakan “*Satisfaction is the customer fulfilment response. It is a judgement that a product pleasure level of consumption related fulfilment*”. Dari pernyataan tersebut dapat ditegaskan bahwa kepuasan merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Menurut Kotler dalam (Satriawan & Usman, 2018) definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan merupakan poin penting pada sirkulasi suatu bisnis, bahkan kepuasan pelanggan sangat menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Dalam penelitian (Rahmat, 2018) Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono, ada enam indikator kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli uang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Peter and Olson dalam penelitian (Bahrudin & Zuhro, 2016) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Mowen and Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian (Harjati & Venesia, 2015) menurut Husein Umar Prosesnya melalui empat langkah yaitu: mengidentifikasi dimensi- dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai pelayanan perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti

kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan, meminta pelanggan menilai pelayanan pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Hubungan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam (Setyaleksana et al., 2017) Menurut Barnes, mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian diutamakan pada kepuasan "total", yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan. Kepuasan pelanggan total yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan (Knox et al., 2007) *Customer Relationship Management* adalah suatu metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Tung, 1997). Lebih lanjut, *Customer Relationship Marketing* (CRM) menyediakan data dan informasi terkait dengan pelanggan, antara lain perilaku dalam berbelanja, kebiasaan dalam mengonsumsi produk, dan lain-lain (Agrawal, 2004). Data dan informasi ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan (Agrawal, 2004). Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik *customer relationship management*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014 : 501) mengatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan dorongan jangka pendek untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ada di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. Selain itu juga ada teori Menurut Malau (2017 : 103) mengatakan promosi penjualan adalah bentuk

persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang di beli konsumen. Dengan *sales promotion* setiap perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong pelanggan membeli lebih banyak lagi, menyerang aktivitas promosi dari *competitor*, dan meningkatkan pembelian yang tidak rencana sebelumnya (*impulse buying*)

2. METODE PENELITIAN

Dalam lokasi penelitian pada saat ini peneliti menggunakan lokasi penelitian di Kota Bandung dan sekitarnya. Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat Converse dikenal sebagai produk merek sepatu everlasting. Salah satu produk sepatu yang banyak digunakan di Indonesia adalah Converse. Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar, terutama di Kota Bandung dan sekitarnya memiliki daya minat yang cukup tinggi.

Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang lain, dan objek dari kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian dapat di tarik kesimpulannya menurut (Abdillah, 2017 : 39). Variabel dapat di bedakan menjadi beberapa jenis tergantung dari kriteria yang

menyertainya. Jenis variabel yang berhungungan terdiri dari variabel bebas/*independent* variabel dan dan variabel terikat/*dependent* variabel. Menurut Sugiyono (2017 : 39) variabel *independent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dimana dalam Bahasa Indonesia sering di sebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan

variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab dalam perubahan atau timbulnya variabel *dependent*. Meneurut Sugiyono (2017 : 39) variabel *dependent* biasa di sebut variabel *output*, kriteria, konsekuen. variabel terikat adalah suatu variabel yang mendorong atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Validitas

Dalam penelitian (Prasetyo et al., 2015) pengertian validitas menurut Ghozali “validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur”. Peneliti melakukan perhitungan untuk mengkaji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada para responden.

tabel 1 Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management (CRM) (X)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X01	0,456	0.1966	Valid
X02	0,402	0.1966	Valid
X03	0,603	0.1966	Valid
X04	0,750	0.1966	Valid
X05	0,580	0.1966	Valid
X06	0,501	0.1966	Valid
X07	0,524	0.1966	Valid
X08	0,362	0.1966	Valid

Sumber : Oleh Penulis 2020

Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat dilihat uji validitas variabel *customer relationship management* (CRM) sebagai variabel X menunjukkan bahwa hasil corrected - item total correlation r hitung > r tabel (0,1966)

tabel 2 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y01	0,671	0,19	Valid
Y02	0,715	0,19	Valid
Y03	0,628	0,19	Valid
Y04	0,617	0,19	Valid
Y05	0,681	0,19	Valid

Y01	0,671	0,19	Valid
Y02	0,715	0,19	Valid
Y03	0,628	0,19	Valid
Y04	0,617	0,19	Valid
Y05	0,681	0,19	Valid

Sumber : Oleh Penulis 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas kepuasan pelanggan sebagai variabel Y menunjukkan bahwa hasil Correlated - item total correlation r hitung > r tabel (0,19)

Uji Reliabilitas Instrument

Instrument reliabel merupakan instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama menurut Sugiyono (2017 :199).

tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Customer Relationship Management (CRM) (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Item
.620	8

Sumber : SPSS Diolah Oleh Penulis 2020

Berdasarkan pada tabel diatas uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep mengukur variabel dari koesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Tabel Cronbach's Alpha yang didapat lebih dari 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

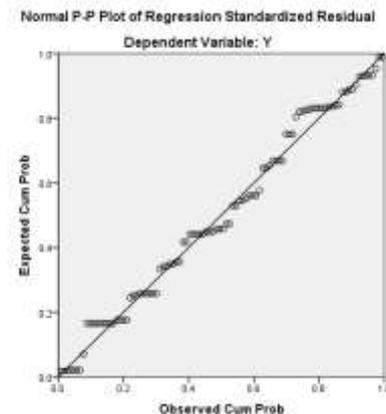
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	Of Item
.670	5	

Sumber : SPSS Diolah Oleh Penulis 2020

Berdasarkan pada tabel diatas uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep mengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. tabel *Cronbach's Alpha* yang didapat lebih dari 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Sugiyono (2016 :79). Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat. Keduanya mendistribusikan secara normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan. Jika distribusi normal maka signifikan > 0,05 sebaliknya apabila < 0,05 maka data distribusi tidak normal.



gambar 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik Probability Plot

Sumber : SPSS Diolah Oleh Penulis 2020

Grafik normal *probability plot* menggambarkan bahwa data mendekati distribusi normal. Berdasarkan gambar 7 terlihat data menyebar disekitar diagonal mengikuti arah garis. Meskipun ada data yang keluar sedikit keluar dari garis dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya. Uji normalitas baik menggunakan grafik histogram maupun grafik *probability plot* menyatakan bahwa data penelitian ini mendekati distribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier yang dimaksud untuk mengetahui adanya pengaruh antara Sales Promotion (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

tabel 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.356	1.839		1.824	.071
X	.481	.057	.651	8.410	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Diolah Oleh Penulis 2020

Pada tabel di atas terdapat kolom B yang merupakan nilai *constant* (a) adalah 3.356 sedangkan *unstandardized coefficient* (b) adalah 0,481 sehingga mendapatkan persamaan linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 3.356 + 0,481X$$

PEMBAHASAN

Uji F

tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.368	1	240.368	70.727	.000 ^b
	Residual	326.256	98	3.339		
	Total	566.622	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : SPSS Diolah Oleh Penulis 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat besarnya nilai F dihitung melalui uji ANOVA atau F adalah sebesar 70.727 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Koefisien Determinasi

tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.418	1.84350

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Diolah Oleh Penulis 2020

Berdasarkan angka R square = 0,424, nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,424 \times 100\%$$

$$KD = 42,4\%$$

KESIMPULAN

Gambaran *Customer Relationship Management* (CRM) Produk Converse termasuk interval cukup kuat. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat *Customer Relationship Management* (CRM) adalah cukup kuat. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang *Customer Relationship Management* (CRM) dimensi orang-orang memiliki skor yang paling tinggi. Sementara dimensi proses memiliki skor yang paling rendah diikuti dengan teknologi, pengetahuan dan wawasan. Gambaran kepuasan pelanggan dengan produk Converse terletak pada interval cukup kuat. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada produk Converse adalah cukup kuat. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan pada produk Converse bahwa dimensi kesenangan memiliki skor yang paling tinggi. Sedangkan dimensi ketidakpuasan memiliki skor yang paling rendah diikuti dimensi harapan. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk Converse setelah dilakukan uji F, diperoleh nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi <0,05 setiap H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aragao De Carvalho, C., & Boyanovsky, D. (1993). Long-range order of two interacting anyon-gas layers of opposite statistical charge. *Physical Review B*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Bank, P. T., Daerah, P., Barat, J., Banten, D., & Periode, T. (2020). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada*. 4(1), 78–87.
- Carissa, Anatasha Onna, A. F. dan S. K. (2014). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84471.
- Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014). Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- Fajar, M. (2019). Pengaruh Metode Latihan Terhadap Kemampuan Dribbling Bola Dalam Permainan Sepak Bola Pada Siswa Ekstrakurikuler Sma Negeri 1 Puding Besar Kabupaten Bangka. *Jurnal Muara Olahraga*, 1(2), 169–175.
- Frantikga, A. S. I., & Hartini, S. (2018). Pengaruh Layanan Informasi dengan Media Papan Bimbingan terhadap Sikap Kemandirian Siswa Kelas XI IPS 3 SMA NEGERI 6 Surakarta Tahun Pelajaran 2017/2018. *Bimbingan Dan Konseling*, 5. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/mdk/article/viewFile/2680/2401>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Iriandini, A. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 85998.
- Julianita, D. A., & Sumiati, A. (2016). Hubungan Antara Persepsi Sanksi Perpajakan Dengan Kepatuhan Perpajakan Wajib Pajak Pbb Di Kelurahan Duri Pulo. *Jurnal Wahana Akuntansi*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.21009/10.21.009/wahana.011/1.2>
- Knox, S., Payne, A., Ryals, L., Maklan, S., & Peppard, J. (2007). Customer Relationship Management. *Customer*

- Relationship Management*, 8(2), 1–302.
<https://doi.org/10.4324/9780080490854>
- Larasati, D., Bisnis, F. K., & Telkom, U. (2016). *PENGARUH PROGRAM TELKOMSEL POIN SEBAGAI PELAKSANAAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS*. 3(3), 3522–3528.
- Maabuat, E. S. (2016). Pengaruh Kepemimpinan, Orientasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dispenda Sulut UPTD Tondano). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 219–231.
- Marcell, T., Mananeke, L., Loindong, S. S. R., Sam, U., & Manado, R. (2020). *ANALISIS MARKETING MIX DAN CUSTOMERS RELATIHOSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RM . KIOS BARU MANADO ANALYSIS OF MARKETING MIX AND CUSTOMERS RELATIHOSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMERS SATISFACTION AT KIOS BARU RESTAURANT MANADO*. 8(3), 54–64.
- Massie, G. A. E. J. D. ., & Raintung, M. C. (2019). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK , KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT . Pinus Merah Abadi Nabati Manado) THE EFFECT OF DIFFERENTIATION OF PRODUCTS , SERVICE QUALITY AND CUSTOMER R*. 7(2), 2161–2170.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Islamadina*, 19(1), 90–105.
- Natali, Lady. (2018). *Pemanfaatan buah kurma (Phoenix Dactylifera) sebagai pengganti gula pasir dalam pembuatan Panna Cotta ditinjau dari uji organoleptik dan nilai gizi*. 38–61.
- Neyfa, B. C., & Tamara, D. (1976). Special Meeting of Council. *British Medical Journal*, 1(6001), 107–109.
<https://doi.org/10.1136/bmj.1.6001.107>
- Ningsih, N., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 171–177.
- Nugroho, M. B. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Prasetyo, M. D. W. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Nusantara, U., & Kediri, P. (2015). *ANALISIS PENGARUH MARKETINGMIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (STUDI KASUS GALAXY MOTOR KEDIRI) Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar*.
- Purnomo, S. (2017). Pengembangan Sasaran, Visi Dan Misi Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kependidikan*, 3(2), 52–69.

- <https://doi.org/10.24090/jk.v3i2.899>
Rahmat, A. (2018). Influence Customer Relationship Management to Satisfaction and Loyalty Customer (Survey on Customer Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 153–160.
- Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 139–148.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 129–138. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>
- Satriawan, N. D., & Usman, N. (2018). Effect of Commitment, Trust and Satisfaction of Customer Retention of Honda Motor Products Matic. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1516>
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relation Ship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Sumarauw, J., Jorie, R., & Victor, C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 671–683. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8695>
- Tannady, H., & Munardi, W. E. (2015). Uji Hipotesis Analysis Of Variance (ANOVA). 8(1), 26–54.