

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RICHEESE FACTORY BINTARA KOTA BEKASI

Oleh:

**Anik Ariyanti**

[ariyanti.anik@yahoo.co.id](mailto:ariyanti.anik@yahoo.co.id); Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan Richesse Factory Bintara Kota Bekasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pengolahan data statistik. Pengujian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas data serta uji asumsi klasik.

Hasil mengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,439 dengan Diketahui bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,496. Secara simultan kualitas pelayanan dan CRM terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan ditandai dengan nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,452 atau 45,2%, artinya kualitas pelayanan dan CRM secara simultan dapat memberikan kontribusi sebesar 45,2% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

### **Kata kunci:**

Kualitas Pelayanan, CRM dan Loyalitas Pelanggan

---

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam kegiatan bisnis, dan merupakan komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Perilaku loyalitas pelanggan merupakan

pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014). Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap

perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan. Dengan kata lain, tingkat loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan. Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses utama sebuah kegiatan bisnis adalah kualitas pelayanan konsumen. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi yaitu kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), bukti fisik (tangibles). Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti harus melukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (feedback) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai control dan ukuran keberhasilan.

Selain itu, factor CRM (Customer Relationship Management) juga memberikan peran penting bagi kegiatan bisnis untuk meningkatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku konsumen atau customer jasa. Dengan analisa ini, perusahaan bisa mengambil cara melayani konsumennya secara personal sehingga efeknya konsumen menjadi loyal.

Rumah makan adalah suatu tempat yang terorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa

makanan dan minuman. Tujuan operasional rumah makan tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen diberikan pelayanan yang baik dan berbeda dari bisnis yang sejenis.

Richeese Factory adalah sebuah jaringan rumah makan siap saji asal Indonesia dengan menu utama ayam goreng dan keju yang dimiliki oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, anak usaha Kaldu Sari Nabati. Richeese Factory membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Bandung, pada 8 Pebruari 2011. Hingga bulan Agustus 2016, restoran ini memiliki 50 gerai yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Bandung, Sumedang, Garut, Tegal, Semarang, Surabaya, Malang dan Denpasar. Richeese Factory hadir dengan menawarkan keunikan tersendiri agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Menu yang disajikan Richeese Factory adalah olahan daging ayam goreng tepung yang disajikan saus keju. Selain itu, restoran ini juga menyajikan olahan sayap ayama yang dibalut dengan saus barbekyu pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda.

Richeese Factory memiliki tempat atau outlet yang nyaman, cukup besar dan sangat tepat atau outlet yang nyaman, cukup besar dan sangat tepat untuk menjadikan tempat ngobrol atau pun berdiskusi bersama teman-teman atau pun keluarga mayoritas pengunjung di Richeese Factory Bintara Kota Bekasi adalah anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah, karyawan kantor dan keluarga. Outlet sangat ramai didatangi pengunjung pada hari libur kerja atau weekend.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi.
- Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi.

## TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan

memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Supranto memberikan arti kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Menurut Philip Kotler kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang

apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

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

Menurut Kotler Customer Relationship Management adalah pengolahan informasi pelanggan untuk mencapai titik sentuh untuk meningkatkan loyalitas secara maksimal. CRM menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi marketing, sales and support. Tujuan dari system ini, adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Kincaid (2003:116) CRM dibagi atas tiga komponen utama yaitu:

#### 1. Manusia (people)

Dalam hal ini manusia menjadi factor utama dalam penerapan CRM. Karyawan menjadi bagian paling penting dalam menjalankan CRM

karena karyawan lah yang menjadi pelaksana apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigm pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

#### 2. Proses (process)

Proses-proses CRM meliputi: identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi. Identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang customers mereka. Identifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan, tempat tinggal, mengapa mereka menguntungkan bagi perusahaan. Diferensiasi melalui segmentasi pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspentasi pelanggan yang terbagi atas Most Valuable Customer, Most Growable Customer dan Below Zero Customer. Interaksi dapat terjalin dengan membuat strategi interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Kemudian, personalisasi adalah bagaimana produk dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus menerus menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 3. Teknologi (Technology)

Teknologi berperan untuk membangun database pelanggan melalui system operasi hingga interaksi, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, apa yang dibeli, berapa sering. Melaksanakan aktivitas penjualan, marketing dan customer service dengan menyatukan

saluran komunikasi berbeda. Teknologi yang digunakan adalah website, e-mail direct marketing, social media, dan advertising online.

Manfaat CRM adalah untuk mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, peningkatan time to market, dan peningkatan pendapatan. Sedangkan tujuan CRM adalah untuk menciptakan nilai baru dan kesetiaan, memperkuat merek, dan meningkatkan keuntungan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut Griffin (2002: 4) menyatakan bahwa "loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan emotional attachmen.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif, kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek yang meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen.

Pengertian pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk, dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang

menggunakan jasa pelayanan. Pelanggan berbeda dengan konsumen, pelanggan adalah seseorang yang membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dibangun melalui pembelian yang berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

Menurut Berry dalam Tjiptono (2005) loyalitas pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (caring), kepercayaan (trust),

perlindungan (length of pagtronage), dan kepuasan akumulatif (overall satisfaction).

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat yang digunakan untuk penelitian ini adalah Richeese Factory Bintara Kota Bekasi yang beralamat di Jalan Raya Bintara Kota Bekasi.

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini selama 3 (tiga) bulan dari bulan September 2017 sampai dengan November 2017.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sejumlah keseluruhan individu dari uji analisa yang cirinya akan diduga. Umar (2000) mengartikan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yang berjumlah kurang lebih 750 orang.

Sampel adalah sebagai dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sehingga setiap kasus atau elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama besar untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 140 orang responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Adapun tiga metode pengumpulan data yang biasa digunakan adalah wawancara (interview), observasi, angket atau kuesioner.

#### 1. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data, yaitu pimpinan dan karyawan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi.

#### 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam objek penelitian. Observasi bertujuan untuk mengetahui subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

#### 3. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Suharsimi Arikunto, 1999:140). Angket atau kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap pertanyaan telah disertai sejumlah pilihan jawaban.

## **Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

### ***Definisi Kualitas Pelayanan (X1)***

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak

yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

### Definisi CRM (X2)

CRM adalah strategi bisnis untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Fokus utama strategi ini adalah pada pengembangan kepuasan pelanggan, diantaranya dengan cara memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, menarik pelanggan baru, memenangkan kontrak, meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya manajemen pelanggan.

### Definisi Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Tabel 1  
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	1. Upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan	1, 2,
	2. Ketepatan penyampaian	3, 4,
	3. Menjamin kepuasan pelanggan	5, 6,
	4. Memberikan yang terbaik	7, 8,
	5. Mengutamakan kepentingan pelanggan	9, 10
CRM	1. Mengelola hubungan	1, 2,
	2. Interaksi dengan pelanggan	3, 4,
	3. Mengenal karakteristik pelanggan	5, 6,
	4. Penelusuran informasi pelanggan	7, 8,
	5. Memberi nilai tambah pelanggan	9, 10
Loyalitas Pelanggan	1. Dorongan pembelian berulang-ulang	1, 2,
	2. Kecenderungan pembelian lebih	3, 4,
	3. Konsisten	5, 6,
	4. Komitmen pelanggan	7, 8,
	5. Daya tahan pelanggan	9, 10

Sumber: Kajian Pustaka

### Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk menjangkau data tentang kualitas pelayanan, CRM dan loyalitas pelanggan, digunakan kuesioner yang sifatnya tertutup karena jawaban kuesioner tersebut sudah tersedia berupa pilihan atau Skala Likert sebagai berikut:

- Jawaban 1 : Sangat Tidak Setuju
- Jawaban 2 : Tidak Setuju
- Jawaban 3 : Cukup
- Jawaban 4 : Setuju
- Jawaban 5 : Sangat Setuju

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 1997:144-145). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini nilai kevaliditasan suatu data atau butir pertanyaan berdasarkan nilai  $r$  Product Moment. Jadi pedoman sebuah butir pertanyaan valid apabila:  $r_{hitung} > r_{Product\ Moment}$ .

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2005:124), menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau  $r = 0,3$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha > 0,60 (?). (Nunnally, 1967) dalam Imam Ghozali, (2005:41-42).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji residual yang berdistribusi normal. Uji ini harus dipenuhi untuk model regresi linear yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai model regresi. Penyebab terjadinya kasus Normalitas adalah:

- Terdapat data residual dari model regresi yang memiliki nilai data yang berada jauh dari himpunan data atau data ekstrim (outliers), sehingga penyebaran datanya menjadi non-Normal.
- Terdapat kondisi alami dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal atau berdistribusi lain, seperti: distribusi binormal, multinormal, eksponensial, gamma dan lain-lain.

Cara mengukur Normalitas yang lain adalah:

- Dilakukan pemeriksaan dengan metode Grafik, yaitu pemeriksaan Normalitas dengan output normal P-P plot atau Q-Q plot. Asumsi Normalitas terpenuhi ketika pencaran data residual berada di sekitar garis lurus melintang.
- Dilakukan pengujian dengan metode Formal, seperti pengujian normalitas yang dilakukan melalui uji

Kolmogorov-Smirnov, uji Anderson-Darling, uji Shapiro-Wilk, dan uji Jarque-Bera yang mana semua pengujian ini memiliki hipotesis interpretasi, yaitu:

Ho: Residual berdistribusi Normal

H1: Residual tidak berdistribusi Normal

Asumsi Normalitas terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan P-Value (sign.) lebih besar dari  $\alpha$  dengan nilai 1%, 5%, atau 10%.

### Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r < 0,60$ ).

- Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a).
- Nilai variance inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.
- Nilai tolerance (a) dan variance inflation factor (VIF) dapat dicari dengan, sebagai berikut:
- Besar nilai tolerance (a):  $a = 1/VIF$
- Besar nilai variance inflation factor (VIF):  $VIF = 1/a$
- Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung VIF
- Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung > a dan  $VIF \text{ hitung} < VIF$ .



### **Uji Heteroskedastisitas**

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2 = 0$ )

$b$  = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted  $R^2$  sebagai koefisien determinasi. Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai  $Y$ .

## **Pengujian Hipotesis**

### ***Uji Signifikansi Individual (Uji-t)***

Untuk statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam memnerangkan variabel dependen.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : b_i = 0$ , artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) adalah parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji  $t$  adalah sebagai berikut:

- Quick look: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka  $H_0$  yang menyatakan  $b_i = 0$  dapat ditolak bila nilai  $t$ -hitung  $> 2$  (dalam nilai absolut). Dengan kata lain  $H_a$  yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai statistik  $t$  dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik  $t$ -hitung  $>$  nilai statisti  $t$ -tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

### ***Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)***

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (terikat).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau  $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol atau  $H_a : b_1 : b_2 : \dots : b_k \neq 0$ , artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik  $F$  dengan sebagai berikut:

- Quick Look: bila nilai  $F > 4$  maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat bebas 5%. Dengan kata lain  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen secara bersamaan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Bila nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### ***Uji Validitas Intrumen***

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2005:24), bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika  $r = 0,30$ . Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrument dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai jawaban untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ), CRM ( $X_2$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan validitas data karena nilai Corrected Item-Total Correlatin  $> 0,03$ .

### Uji Reliabilitas Instrumen

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk kualitas pelayanan (X1), CRM (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa butir pernyataan untuk variabel kinerja (Y) adalah reliable.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Hasilnya sebagai berikut:

#### Uji Multikolinieritas

Untuk melihat hasil multikolinieritas paling umum digunakan adalah Varians Inflation Factor (VIF). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2  
Model Collinearity Statistics

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.862	1.160
CRM	.862	1.160

Sumber: SPSS

Tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel lebih besar dari 1 (1,160 untuk kualitas pelayanan, 1,160 untuk CRM yang menunjukkan angka >1), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi dapat diketahui dari nilai Durbin Watson, yang muncul pada output Model Summary. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.452	3.005	.460	58.411	2	137	.000	1.786

a. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS

Dari tabel terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,786. Untuk mengujinya harus dicari nilai Durbin-Watson tabel pada tabel Durbin-Watson. Dengan jumlah variabel independen (k) = 2 dan jumlah sampel 140, diperoleh nilai dL sebesar 1,69 dan nilai du sebesar 1,75.

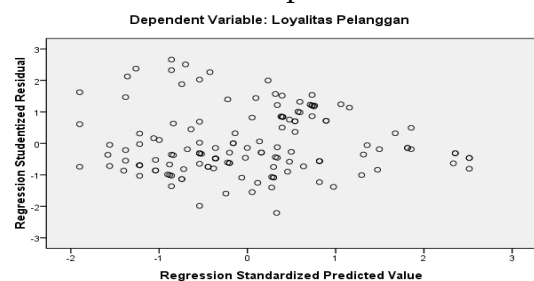
Berdasarkan nilai DW hitung dan DW tabel diperoleh perhitungan sebagai berikut:  $1,69 < 1,786 < 4 - 1,75$  atau  $1,69 < 1,786 < 2,25$ ; sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi karena nilai d berada di antara du dan 4 - du.

#### Uji Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dapat dilakukan dengan memperhatikan grafik Scatterplot dalam program SPSS 16.0.

Apabila digambarkan akan terlihat seperti berikut:

Gambar 2  
Scatterplot



Sumber: SPSS

Dari gambar Scatterplot di atas terlihat bahwa penyebaran residual tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda Model Empirik

Analisa regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan model regresi sebagai berikut:  $Y=a+b_1x_1+b_2x_2$

Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4  
Coefficients

Model	Coefficients <sup>a</sup>														
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B			Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF			
1 (Constant)	4,140	3,103		1,334	,184	-1,996	10,275								
Kualitas Pelayanan	,439	,072	,411	6,087	,000	,296	,581	,563	,461	,382	,862	1,160			
CRM	,496	,082	,408	6,036	,000	,334	,658	,561	,458	,379	,862	1,160			

Sumber: SPSS

Tabel di atas menunjukkan nilai persamaan regresi sebesar  $Y=4,140+0,439X_1+0,496X_2$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta a = 4,140 yang berarti bahwa kinerja memiliki nilai 4,140 atau sama seperti nilai sebelumnya, karena nilai kualitas pelayanan dan CRM tidak ada atau 0.
- Nilai b1 menunjukkan sebesar 0,439 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,439 karena ada kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan. Diketahui pula nilai t hitung > t tabel atau sig 0,000 < 0,05 sehingga Ho

ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- Nilai b2 menunjukkan sebesar 0,496 yang berarti bahwa kualitas pelayanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,496 karena ada kenaikan CRM sebesar 1 satuan. Diketahui pula nilai t hitung > t tabel atau sig 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Signifikansi dan Ketepatan (Uji T dan Uji F)

#### Uji t

Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dan probabilitas sig < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan CRM secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji F

Dalam pengujian F statistik ditunjukkan pada tabel Anova berikut:

Tabel 5  
ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055,032	2	527,516	58,411	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1237,254	137	9,031		
	Total	2292,286	139			

a. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS

Pada tabel 5 menunjukkan besarnya nilai F hitung sebesar 58,411 dengan nilai probabilitas sig 0,000 < 0,05 yang masuk dalam kategori signifikansi. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan CRM secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Uji ini dapat dilakukan dengan mengkuadratkan nilai  $R = 0,678$  sehingga nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,460$  dan pada nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,452 atau 45,2%, artinya kualitas pelayanan dan CRM secara simultan dapat menerangkan loyalitas pelanggan sebesar 45,2%, sedangkan sisanya 54,8% diterangkan variabel lain.

## Pembahasan

Hasil mengujian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,439 dengan nilai t hitung sebesar 6,087, pada nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Diketahui bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,496 dengan nilai t hitung sebesar 6,036, pada nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Secara simultan kualitas pelayanan dan CRM terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 58,411, pada nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya signifikan. Kontribusi yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan ditandai dengan nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,452 atau 45,2%, artinya kualitas pelayanan dan CRM secara simultan dapat memberikan kontribusi sebesar 45,2% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Bagi Richeese Factory Bintara Kota Bekasi penerapan CRM akan menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan. CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. CRM (customer relationship management) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada Richeese Factory Bintara Kota Bekasi.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bahwa kualitas pelayanan pada Richeese Factory Bintara Kota Bekasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Bahwa RCM pada Richeese Factory Bintara Kota Bekasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Secara simultan kualitas pelayanan dan CRM terbukti memberikan kontribusi sebesar 45,2% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asminar Mokodongan (2010:246). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Manajement dengan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Inovasi*, Volume 7 Nomor 4, hal 240
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV Alfabeta, Bandung
- Endar Sugiarto, 2002, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan G. Chandra, 2011, *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Tiga, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- FandyTjiptono, 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Helien, Visher, 2004. *Layanan Konsumen dalam Seminggu*, Prestasi Pustaka Publiser, Jakarta
- Hening Widi Oetomo, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Husein Umar, 2008, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 19*, Edisi 5. BP Undip, Semarang
- J Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kottler, Philip; Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Erlangga, Jakarta
- Lukas dalam Adnin, dkk. 2013. *Influence Customer Relationship Management (CRM) to customer loyalty*
- Moenir, 2010, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Nasution, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*, Cet.2, Ghalia Indonesia, Bogor
- Ninemeier dan hays 2011. *Restorant Operations Management, Principles and Pratices*, New Jersey: Pratince Hall
- Pasolong, Harbani, 2007. *Teori Administrasi Publik*, Alfabeta Graha Ilmu, Bandung
- Purnama N, 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Ekonosia, Yogyakarta
- Sinambela, 2010. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Sri Suratno dan Nursya'bani Purnama, Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, *Jurnal Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 7 No.1 Hal.69-87.
- Sugiyono, 2014, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sutrisno Hadi, 2001. *Metodologi Reseach untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi*, Jilid Tiga, Penerbit Andi Uma, Yogyakarta
- Trisno Musanto, 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 6 pp.123-136
- Wisnalmawati, 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Nomor 3 Jilid 10, Yogyakarta