

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT.CGM INDONESIA KISARAN CENTER)

Elly Rahayu¹, Wan Mariatul Kifti²

^{1,2}Sistem Informasi, STMIK Royal

email: ¹ellyrahayu68@gmail.com, ²kifti.inti@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Pelanggan PT CGM Indonesia Kisaran Center). Aspek CRM yang diteliti dibatasi hanya pada tiga aspek yaitu aspek Sumber daya Manusia, Aspek Proses dan Aspek teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan jumlah sampel sebesar 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji F (uji simultan) membuktikan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung}=215.605 > F_{tabel} 2,98$ pada taraf signifikansi $0,000^b$ dengan demikian hipotesis diterima (H_0 ditolak/ H_a diterima). Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa Variabel SDM (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $=2,038 > t_{tabel}=1,705$ dengan taraf signifikansi $0,53 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji Parsial variabel Proses (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan $t_{hitung} = 6,984 > t_{tabel}=1,705$ pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel teknologi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan $t_{hitung} = 2,395 > t_{tabel} 1,705$ dengan taraf signifikansi $0,25 > 0,05$.

Kata kunci: CRM, SDM, Proses, Teknologi, Loyalitas

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak alternatif yang dapat dipilih seluruh kalangan masyarakat untuk melakukan pengobatan terhadap berbagai penyakit baik pengobatan melalui medis maupun non medis. Peralihan sistem pengobatan dari medis dan non medis ini tentunya menjadi peluang potensial bagi pengusaha alat-alat kesehatan non medis, diantaranya adalah Ceragem. Ceragem sudah sangat dikenal di Indonesia sebagai salah satu alat kesehatan non medis yang banyak diminati oleh masyarakat. Ceragem adalah sebuah terapi pengobatan yang berasal dari Korea Selatan. Alat terapi kesehatan ini memadukan pancaran sinar infra merah jauh (*far infrared rays*) dan bekerja pada titik-titik tubuh tertentu. Terapi menggunakan Ceragem diklaim memiliki sejumlah manfaat untuk kesehatan, misalnya mengobati alergi, penyakit ambeien, asam urat, asma, darah tinggi, diabetes, kolesterol, dan masih banyak lagi (Kartika, 2017).

Sistem pemasaran dari alat terapi ceragem ini juga ramah dan unik dimana biasanya penjual akan memberikan uji coba

gratis dan menawarkan penggunaan gratis pada pameran sehingga banyak konsumen yang tadinya ingin sekedar mencoba menjadi ketagihan menggunakannya. Penjual mengizinkan konsumen datang setiap hari untuk menggunakan alat secara gratis sampai penyakitnya sembuh. Umumnya konsumen yang datang mayoritas adalah pria dan wanita paruh baya (usia rata-rata diatas 40 tahun) dengan berbagai penyakit yang berharap banyak penyakitnya akan sembuh dengan menggunakan alat terapi tersebut.

Hasil interview dengan pegawai PT. CGM Indonesia Kisaran Center yang terletak di jalan Prof. M Yamin Kisaran diperoleh informasi bahwa banyak konsumen yang datang adalah masyarakat paruh baya dengan berbagai jenis penyakit. PT. CGM Kisaran center menyediakan 14 sesi untuk terapi gratis dari jam 7 pagi sampai jam 4 sore, dimana setiap sesi ± 14 orang. Jumlah pengunjung setiap harinya rata-rata 120 orang Mereka yang datang berasal dari kota Kisaran dan sekitarnya yang datang setiap hari untuk melakukan terapi secara gratis, bahkan ada yang sudah lebih 1 tahun melakukan terapi gratis tanpa membeli alat terapi, karena mereka

masyarakat kurang mampu yang tidak sanggup membeli alat sendiri. Peralatan terapi memang dikenal sangat mahal harganya berkisar antara

2-44 juta rupiah. Peralatan terapi ceragam dan harganya diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Type Alat, Spesifikasi dan Harga

Type Alat Terapi	Spesifikasi	Harga
Alat terapi Ceragem Compact CGM-P390	Voltase 220~240V, 50~60Hz, daya listrik maksimum 65 watt, temperatur batu giok 86 ~ 139F (30°C ~ 60°C), dimensi 435 mm x 214 mm x 170 mm, berat 5,7 kg	Rp 10.000.000
Alat terapi Ceragem Master Reflux	Model CGM MB-1201, voltase 220V~, 60Hz, temperatur penggunaan produk 10°C – 40°C, konsumsi daya listrik 150 VA, rentang tinggi dan bobot scanning 120 cm – 186 cm, berat produk 26 kg,	Rp 30.000.000
Alat terapi Ceragem Master V3	12 macam mode penggunaan, musik relaksasi, kapasitas SD Card 4GB ketinggian batu bisa diatur (level 1-6), suhu 35-65°C, voltase AC220V, 50/60Hz, berat mat utama 23 kg	Rp 44.000.000

Sumber: PT. CGM Indonesia (2018)

Hasil interview dengan pengunjung yang datang untuk terapi diperoleh informasi bahwa peralatan terapi ceragem memang sangat mahal jika dibandingkan dengan pendapatan mereka maka bias dipastikan mereka tidak mampu membelinya. Pada kenyataannya alat terapi ceragem tetap mampu terjual. Hal ini disebabkan karena ceragem selalu mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Mengelola hubungan baik dengan pelanggan ini dikenal dengan konsep Customer Relationship Management (CRM). CRM penting dilakukan perusahaan untuk menjaga agar pelanggan tidak lari dan tetap loyal pada bisnisnya .

Konsep Customer Relationship Management (CRM) muncul berdasarkan konsep relationship marketing. Jika dalam relationship marketing perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi pelayanan, maka Customer Relationship Management (CRM) menekankan pada sisi pelanggan saja (Gaffar, 2007:86). Pelanggan yang dimaksud tentulah tidak hanya pada kepentingan pelanggan eksternal saja melainkan juga pelanggan internal yaitu para karyawan dari organisasi pelayanan tersebut baik perusahaan ataupun lembaga pemerintahan.

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya

sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Rizkiyani, 2013 dan Pambudi, 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM (aspek SDM, Proses dan teknologi) terhadap Loyalitas pelanggan PT. CGM Indonesia Kisaran Center.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif . Pendekatan deskriptif digunakan untuk melihat penerapan Konsep CRM di perusahaan. Menurut Moch Nazir (2011) dalam Lisda dkk (2017) “Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomenal yang diselidiki”. Sedangkan metode verifikatif menurut Moch Nazir (2011) dalam Lisda dkk (2017) mengatakan “Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisi, wawancara dan studi pustaka. Kuisi berisikan empat belas (14) item pernyataan dan pertanyaan tentang CRM dan loyalitas yang disebarluaskan secara langsung kepada pelanggan PT. CGM Indonesia Kisaran Center. Interview dilakukan kepada responden dan juga pegawai PT. CGM Indonesia Kisaran Center. Studi pustaka dilakukan dengan pencarian informasi seputar perusahaan melalui internet. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT. CGM Indonesia Kisaran center pada bulan Juni 2018. Jumlah rata-rata pelanggan per hari 280. Jumlah sampel 30 orang dengan tingkat signifikansi 5%. Menurut Sukmadinata (2015:260-261) bahwa untuk penelitian korelasional sampel 30 dipandang sudah cukup besar.

Teknik pengambilan sampel dilakukan adalah *simple random sampling* (acak sederhana). Menurut Sugiyono (2014:82): “Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Kuisi yang diebarkan kepada 30 responden 28 (93%) kuisi kembali. Jenis kelamin responden 12 (42.86%) laki-laki dan 16 (57.14%) perempuan. Data tersebut menunjukkan lebih banyak perempuan yang melakukan terapi dari pada laki-laki.

Usia responden, 3 (10, 71%) usia antara 31-40 tahun, 21 (75%) usia antara 41-50 tahun, 4 (14,29%) usia > 50 tahun. Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah rentang usia antara 41-50 tahun. Tingkat pendidikan responden 8 (28.57%) responden memiliki tingkat pendidikan SMP, 17 (60.71%) memiliki tingkat pendidikan SMA/SLTA/Sederajat, 3 (10.71%) memiliki tingkat pendidikan S2. Lama melakukan terapi 2 responden (7.14%) belum 1 bulan melakukan terapi, 8 responden

(28.57%) sudah melakukan terapi 1-6 bulan, 12 responden (42.86%) 7-12 bulan, dan sisanya 6 responden (21.43%) sudah melakukan terapi gratis >1 tahun

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrument digunakan untuk mengukur sejauhmana instrument kuisi *valid* dan *reliable*.

Menurut Sugiyono (2014:179) Uji validitas harus memenuhi yang harus kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally (1997) dalam Ghazali (2013:14) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha >0.60	Ket
1	SDM	0,793	Reliabel
2	Proses	0,774	Reliabel
3	Teknologi	0,712	Reliabel
4	Loyalitas	0,863	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian diolah (2018)

Tabel 2 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* seluruh item > 0,60, dapat disimpulkan seluruh item *reliable*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Ket
1	SDM-1	0,661	Valid
2	SDM-2	0,697	Valid
3	SDM-3	0,799	Valid
4	SDM-4	0,674	Valid
5	Proses-1	0,820	Valid
6	Proses-2	0,739	Valid
7	Proses-3	0,799	Valid
8	Teknologi-1	0,591	Valid
9	Teknologi-2	0,877	Valid
10	Teknologi-3	0,799	Valid

Variabel Loyalitas

11	Loyalitas-1	0,880	Valid
12	Loyalitas-2	0,820	Valid
13	Loyalitas-3	0,739	Valid
14	Loyalitas-4	0,820	Valid
15	Loyalitas-5	0,674	Valid
16	Loyalitas-6	0,255	Tidak Valid
17	Loyalitas-7	0,799	Valid

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2018)

Tabel 3 diatas merupakan hasil uji validitas, dari 17 item variable bebas (CRM) dan variable terikat (Loyalitas), item pertanyaan ke 16 tidak valid karena memiliki nilai <30 Oleh karenanya item tersebut tidak digunakan pada uji selanjutnya dan variable terikat

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (uji simultan)

Uji simultan merupakan uji hipotesis pertama untuk pelihat secara simultan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dibawah ini disajikan hasil uji F atau uji simultan.

Tabel 4 hasil uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.145	3	49.715	215.605	.000b
	Residual	5.534	24	.231		
	Total	154.679	27			

a. Dependent Variable: Loyalitas_5

b. Predictors: (Constant), TTL_proses, TTL_SDM, Teknologi_2

Sumber: Hasil penelitian diolah (2018)

Nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 30 sebesar 2.98. diperoleh nilai $F_{hitung} = 215,605$ dengan tingkat signifikansi $0,000^b$ jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yang besarnya 2,98 berarti $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Hasil Uji t (uji parsial)

Uji parsial atau Uji t mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh atau tidak secara signifikan variabel-variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Dibawah ini disajikan hasil uji t (parsial):

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
1 (Constant)	.005	.877		.006	.995
TTL_SDM	.260	.128	.170	2.038	.053
TTL_Proses	1.197	.171	.618	6.984	.000
TTL_Tekno	.467	.195	.230	2.395	.025

a. Dependent Variable: TTL_loyalitas

Sumber: Hasil penelitian diolah (2018)

Menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak maka t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,705 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel SDM berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 2,038 > t_{tabel} = 1,705$) dengan taraf signifikansi $0,53 > 0,05$
2. Variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 6,984 > t_{tabel} = 1,705$) pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$)
3. Variabel teknologi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan pada hasil $t_{hitung} = 2,395 > t_{tabel} = 1,705$ dan taraf signifikansi $0,25 >$ dari $0,05$.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan beberapa pengujian diatas maka persamaan regresi penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,05 + 0,260X_1 + 1,197X_2 + 0,467X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) 0,05 bermakna jika tidak terjadi perubahan pada variabel SDM, Proses dan Teknologi maka loyalitas tetap atau tidak mengalami perubahan
2. Nilai X_1 sebesar 0,260 bermakna setiap perubahan satu satuan X_1 akan menyebabkan perubahan pada Y sebesar 0,260
3. Nilai X_2 sebesar 1,197 bermakna setiap perubahan satu satuan X_2 akan menyebabkan perubahan pada Y sebesar 1,197
4. Nilai X_3 sebesar 0,467 bermakna setiap perubahan satu satuan X_3 akan menyebabkan perubahan pada Y sebesar 0,467.

SIMPULAN

Secara simultan variabel bebas (SDM, Proses dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (teknologi) hal ini ditunjukkan nilai uji f dimana $f_{hitung} = 215,605 >$ dari $f_{tabel} 1,705$ dengan tingkat signifikansi $0,000^b < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Secara parsial variabel SDM (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 2,038 > 1,705$ dengan taraf signifikansi

$0,53 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel Proses (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} 6,984 > t_{tabel} 1,705$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel teknologi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} 2,395 >$ dari $t_{tabel} 1,705$ dengan taraf signifikansi $0,25 > 0,05$.

Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,960 bermakna bahwa 96% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas (SDM, Proses dan Teknologi) dan 4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dari mulai perencanaan sampai kepada pelaporan oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Anda Putra Lubis, SE., MaMA, Ketua Yayasan Royal Teladan Asahan,
2. Bapak Ketua STMIK Royal beserta Jajaranya
3. Bapak ka Prodi Sistem Informasi STMIK Royal Kisaran
4. Bapak/Ibu pimpinan dan pegawai PT. CGM Indonesia Kisaran Center
5. Seluruh sivitas akademika STMIK Royal
6. Bapak/Ibu yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuisioner

DAFTAR PUSTAKA

Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel. Bandung: Alfabeta
Kartika, Dian. 2017. Daftar Harga dan Spesifikasi berbagai Tipe Alat terapi di Indonesia Ceragem di Indonesia <https://harga.web.id/daftar-harga->

spesifikasi-berbagai-tipe-alat-terapi-ceragem-di-indonesia.info
Lisda dkk . 2017. Pengaruh Implementasi SIMDA Desa, Sistem Pengendalian Internal Pemerintah, Kompetensi SDM Terhadap Kualitas Laporan Keuangan

- (Survey Pada Pemerintah Desa di Kabupaten Bandung Barat) Universitas Pasundan
- Pambudi, D. E. 2014. Customer Relationship Management (CRM). Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum, Jombang. Vol 9 (4), 2-30
- Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodi. 2015. Metode Penelitian cetakan 10.
- Rizkiyani, Novi. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang