

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TURETU *SHOES CARE* BLITAR

Dicky Aprilansah¹
Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹dickyaprilansah@gmail.com
²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Turetu *Shoes Care* Blitar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Data penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Data dianalisa menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesa.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan kontribusi kepercayaan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,3%. Dengan hipotesis penelitian $H_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepercayaan, CRM, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Turetu *Shoes Care* Blitar

Abstract

This research aims to find out the effect of trust and customer relationship management on customer loyalty of Turetu Shoes Care Blitar. The research was a quantitative research involving two independent variables, Trust (X_1) and Customers Relationship Management (X_2) and one dependent variable, Customer Loyalty (Y). The data of the research were collected by distributing questionnaire to 80 respondents. The data were then analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing.

Multiple linear regression results showed the contribution of trust and CRM to customer's loyalty was 55.3%. With the research hypothesis $H_1 \neq 0$, it means that there was an influence between trust and CRM on customer loyalty.

Keywords: trust, CRM, customer relationship management, customer loyalty, Turetu Shoes Care Blitar.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sebelum adanya pandemi covid-19, mayoritas masyarakat memiliki kesibukan yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga munculah berbagai layanan yang membantu memudahkan pekerjaan mereka. Salah satunya adalah Turetu *Shoes Care*, perusahaan yang menjual jasa cuci dan perawatan premium sepatu pertama di kota Blitar. Selain itu perusahaan ini juga telah dikenal oleh banyak kalangan.

Dengan semakin luasnya dunia bisnis, keberhasilan suatu perusahaan juga dilatar belakangi oleh adanya loyalitas dari pelanggan. Loyalitas tersebut turut dipengaruhi oleh adanya kepercayaan dan *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan dalam mempertahankan

pelanggan dapat memberikan dampak yang sangat baik kepada perusahaan. Turetu *Shoes Care* sempat mengalami penurunan penjualan secara drastis tetapi mampu bertahan walaupun sedang dalam masa pandemi covid-19.

Berdasarkan fenomena tersebut, judul pada penelitian ini adalah "Pengaruh Kepercayaan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan di Turetu *Shoes Care* Blitar"

1.2 Rumusan Masalah

Apakah kepercayaan dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Turetu *Shoes Care* Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan *customer*

relationship management terhadap loyalitas pelanggan di Turetu *Shoes Care* Blitar.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai kepercayaan atau dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Dharma (2017), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
2. Novelia *et al* (2020), kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Indiya Kuliner.
3. Yuniarta *et al* (2019), kepercayaan menunjukkan hubungan yang positif atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember.
4. Setyaleksana *et al* (2017), *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Rahmawati *et al* (2019), CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Pradana (2018), *customer relationship management* memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Kepercayaan

Mayer *et al* dalam Priansa (2017:116) mengemukakan bahwa kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

2.2.2. CRM

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016:11), CRM adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Jamer G. Barnes dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian

berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan, Rotter dalam Priansa (2017:115). Sehingga apabila harapan pelanggan dapat terwujud, maka akan timbul rasa percaya kepada perusahaan. Dengan demikian akan mempengaruhi pelanggan untuk memberikan kesetiannya kepada perusahaan.

2.3.2. Hubungan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Salami (2009) dalam Setyaleksana *et al* (2017), mengartikan bahwa penerapan akan strategi CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola loyalitas pelanggan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Turetu *Shoes Care* Blitar pada periode tiga bulan terakhir (Desember 2020-Februari 2021), yaitu sebanyak 345 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden, dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Turetu *Shoes Care* lebih dari satu kali.

3.4. Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *puposive sampling*, karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang pertama menurut Mayer dalam Erwin *et al* (2017), terdapat 3 indikator Kepercayaan, yaitu; 1) Kemampuan (*ability*) yang meliputi

kompetensi, pengalaman, kemampuan, dan pengetahuan, 2) Kebajikan (*benevolence*) meliputi perhatian, empati dan keyakinan, 3) Integritas (*integrity*) yang meliputi kebiasaan, informasi, dan kualitas. Kedua menurut Kumar & Reinartz dalam Rahmawati (2019), terdapat 4 indikator CRM, yaitu; 1) Teknologi (*technology*) dengan item bekerja dan terpadu, 2) Manusia (*people*) dengan item keterampilan dan sikap, 3) Proses (*process*) dengan item berkontribusi dan fokus, 4) Pengetahuan dan Pemahaman (*knowledge and insight*) dengan item hubungan, mengenal, dan pengetahuan.

Ketiga menurut Kotler & Keller dalam Setyaleksana *et al* (2017) terdapat 3 indikator Loyalitas Pelanggan, yaitu 1) *Repeat Purchase* dengan item kesetiaan, keterikatan, dan kepuasan, 2) *Retention* dengan item ketahanan dan terpengaruh, 3) *Referrals* dengan item referensi dan rekomendasi.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* melalui *google form*.

3.7. Metode Analisa

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

3.8.3. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:179) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:179) “Uji pengaruh bersama – sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen”.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

3.8.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), “uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item – item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kepercayaan, CRM dan loyalitas pelanggan adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai bahwa item – item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kepercayaan (X_1) nilai t_{hitung} sebesar $3,128 > t_{tabel}$ yaitu $1,664$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Artinya, kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Turetu *Shoes Care*. Pada variabel CRM (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,740 > t_{tabel}$ yaitu $1,664$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Artinya, CRM (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan (Y) Turetu *Shoes Care*.

4.4. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $65,424 > 3,11$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, kepercayaan (X_1) dan CRM (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Turetu *Shoes Care*.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Tampilan grafik normal plot terlihat bahwa plot titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Artinya, model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak terdapat pola yang jelas.

4.5.3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan variabel kepercayaan (X1) dan CRM (X2) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.6. Pembahasan

Dari Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan Turetu *Shoes Care*.

Hasil *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,553 artinya, kontribusi semua variabel X (kepercayaan dan CRM) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,553 atau 55,3%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5.2. Saran

Turetu *Shoes Care* diharapkan terus meningkatkan kemampuan karyawannya untuk memberikan rasa yakin kepada pelanggan, dan untuk *website* diharapkan lebih diperhatikan dan dikembangkan agar lebih maksimal, karena *website* dapat menambah wawasan pelanggan mengenai perusahaan

6. Daftar Rujukan

- Darmanto dan Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi Vol.6, No.2, Oktober*. Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang
- Erwin *et al.* 2017. Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Vol.13 (2) : 85-191*. Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Novelia *et al.* 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Pemeditasi antara Variabel Kepercayaan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Cafe Indiya Kuliner Jl. Ahmad Yani, Taluk Kuantan. Research Vol.17, No.2*. Universitas Bung Hatta, Padang.
- Pradana, Fredy. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 9. No 2, September*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Komputer*. Bandung: CV Alfabeta
- Rahmawati *et al.* 2019. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Business Management and Entrepreneurship Journal, Vol. 1, No. 4, Desember*. Universitas Galuh, Ciamis
- Setyaleksana *et al.* 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.46, No.1, Mei*. Universitas Brawijaya, Malang
- Yuniarta *et al.* 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2019, Volume VI(1): 152-158*. Universitas Jember, Jember