

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN KSU SUMBER
MAKMUR DI MUNJUNGAN TRENGGALEK**

Galuh Rozalipa Melina¹, Miftahul Munir², Angga Permana Mahaputra³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

melinarozalipa@gmail.com

Kopipait.19@gmail.com

anggapermana@uniska-kediri.ac.id

ABSTRACT

The issues raised in this research are problems marketing management that focuses on Customer Relationship Management and service quality on consumer satisfaction. The aim of the research is to determine and analyze the influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Consumer Satisfaction, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach, the population in this study is part of consumers who shop at KSU Supermarkets. Sumber Makmur in Munjungan totaling 50 respondents. Data collection uses questionnaire instruments and data analysis techniques through validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression tests and research hypothesis tests. Based on the research results, the regression equation $Y = 2.839 + 0.517X_1 + 0.312X_2$ was obtained. Based on the research hypothesis, it was found that: 1) Customer Relationship Management partially has a significant effect on Consumer Satisfaction at the KSU Sumber Makmur Supermarket in Munjungan Trenggalek, as seen from the significant value of $0.000 < 0.05$ so that the first hypothesis can be accepted. 2) Service Quality partially has a significant effect on Consumer Satisfaction at the KSU Sumber Makmur Supermarket in Munjungan Trenggalek, as evidenced by the significant value of $0.007 < 0.05$ so that the second hypothesis can be accepted. 3) Customer Relationship Management and Service Quality simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction at the KSU Sumber Makmur Supermarket in Munjungan Trenggalek, as can be seen from the significant F test of $0.000 < \text{sig. } 0.05$ so the third hypothesis can be accepted.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai masalah manajemen pemasaran yang berfokus pada *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang berbelanja pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan yang berjumlah 50 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument kuisioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan hasil persamaan regresi $Y = 2,839 + 0,517X_1 + 0,312X_2$. Berdasarkan hipotesis penelitian diperoleh bahwa : 1) *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Hipotesis pertama dapat diterima. 2) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga Hipotesis kedua dapat diterima. 3) *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terlihat dari signifikan uji F sebesar $0,000 < sig. 0,05$ sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jalur perdagangan yang strategis dengan menjadikan pasar yang potensial bagi para pedagang, hal ini menjadikan salah satu peluang pengembangan bisnis ritel di Indonesia. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat dan tinggi, aktivitas perekonomian yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan untuk berfokus pada kebutuhan konsumen.

Pelaku bisnis ritel khususnya swalayan harus mampu membangun hubungan dan kualitas pelayanan yang baik antara *reseller* dengan konsumen, sehingga konsumen merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi secara memadai. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kedua faktor tersebut,

dengan tujuan untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dalam strategi pemasaran yang baik, perusahaan secara tidak langsung akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Newell, Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan (Imasari,2011:185). Perusahaan dengan melibatkan pelanggan secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang akan berdampak positif pada profitabilitas perusahaan. CRM juga berkaitan dengan keunggulan bersaing dan perhatian terhadap mutu produk agar pelanggan dapat mencapai tingkat kepuasan yang sangat baik (kepuasan prima).

Hermawan (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Permasalahan yang muncul dari hasil pengamatan peneliti adalah adanya penerapan program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), dimana terlihat dari keterangan masyarakat sekitar bahwa program CSR yang diberikan dengan membagikan sembako kepada masyarakat setempat masih kurang merata, dan hanya untuk tujuan pihak-pihak tertentu saja. Dimana dalam variabel *Customer Relationship Management* (CRM) program CSR ini sangat diperlukan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitarnya. Masalah muncul dari perspektif kualitas pelayanan yang ditawarkan di swalayan, banyaknya keluhan konsumen yang berkunjung ke swalayan bahwa beberapa konsumen mengalami kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Kurangnya kesadaran dari pelayan yang kurang tanggap, sering kali saat konsumen kebingungan mencari produk, pelayan tersebut tidak berinisiatif untuk membantu mencari apa yang diinginkan konsumen. Selain itu, masalah yang muncul adalah kurangnya keramahan dari staf/pelayan yang ada di swalayan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut John dalam (Hasan, 2013), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat serta berkelanjutan dengan mereka. CRM melibatkan pengumpulan data dan informasi tentang pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Dengan informasi ini, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik,

meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Sistem CRM juga dapat membantu dalam mengotomatisasi proses penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstron, 2014, Kualitas pelayanan mencakup semua keunikan dan atribut dari produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan (Loindong & Moha, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. populasi dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang berbelanja pada Swalayan KSU. Sumber Makmur di Munjungan yang berjumlah 50 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument kuisisioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pelaksanaan penelitian ini validitas digunakan untuk mengukur ke validan data intrumen penelitian berupa kuesioner. Kriteria dari validitas kuesioner apabila nilai signifikan rhitung $< 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Berikut hasil dari uji validitas antara variabel penelitian :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Hasil Sig. rhitung	Ketentuan	Keputusan
Item 1 – X1	0.000	Nilai r hitung Berada $< 0,05$	Seluruh item kuisisioner variabelX1 dinyatakan valid
Item 2 – X1	0.000		
Item 3 – X1	0.000		
Item 4 – X1	0.000		
Item 5 – X1	0.000		
Item 6 – X1	0.000		
Item 1 – X2	0.000		

Item 2 – X2	0.000	Nilai r hitung instrumen X2 <0,05	Seluruh item kuisisioner variabelX2 dinyatakan valid
Item 3 – X2	0.000		
Item 4 – X2	0.000		
Item 5 – X2	0.000		
Item 6 – X2	0.000		
Item 7 – X2	0.000		
Item 8 – X2	0.000	Nilai r hitung instrumen Y <0,05	Seluruh item kuisisioner variabelY dinyatakan valid
Item 1 – Y	0.000		
Item 2 – Y	0.000		
Item 3 – Y	0.000		
Item 4 – Y	0.000		
Item 5 – Y	0.000		
Item 6 – Y	0.000		

Sumber : Data Diolah Peneliti pada Lampiran V, 2023

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa item pernyataan variabel *Customer Relationship Manajemen* (X1) sebanyak 6 item diperoleh nilai signifikan r hitung < 0,05 hal ini berarti seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebanyak 8 item diperoleh nilai signifikan r hitung < 0,05 hal ini berarti seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebanyak 6 item diperoleh nilai signifikan r hitung < 0,05 hal ini berarti seluruh item tersebut dinyatakan valid. Secara keseluruhan seluruh item kuesioner dapat disimpulkan valid dan layak dilanjutkan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan menggunakan SPSS. Jika nilai Alpha < 0,6 maka tidak reliabel, dan nilai Alpha > 0,6 maka reliabel dan dianggap sangat baik. (Santoso, 2014 : 227). Berikut disajikan data hasil pengujian reliabilitas antar variabel penelitian antara lain :

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Antar Variabel

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Costomer Relationship Management</i>	0,791	Relieabel
2	Kualitas Pelayanan	0,747	Relieabel
3	Kepuasan Konsumen	0,788	Relieabel

Sumber : Data Diolah pada lampiran VI,2023

Dari tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas setiap item antara variabel *Customer Relationship Manajemen (X1)* mempunyai nilai sebesar 0,791. Nilai reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0, 747. Nilai reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,787. Berdasarkan ketentuan dapat disimpulkan nilai keseluruhan dari variabel ini melebihi 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa data hasil angket seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket tersebut memiliki kehandalan. Hasil tersebut menandakan data hasil penyebaran kuesioner layak untuk di uji lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Jika uji Kolmogorov – Smirnov menghasilkan signifikan $< 0,05$ berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan atau dengan kata lain data tersebut tidak normal. Sebaliknya, jika signifikan $> 0,05$ berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang diuji dengan data normal baku. Berikut hasil uji normalitas data dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				CRM	kualitas pelayanan	kepuasan konsumen
N				50	50	50
Normal Parameters ^{a,b} Mean				19,4400	22,3000	19,8400
Std. Deviation				3,23350	3,23407	2,88104
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute		,109	,126	,142
		Positive		,079	,080	,098
		Negative		-,109	-,126	-,142
Test Statistic				,109	,126	,142
Asymp. Sig. (2-tailed)				,194 ^c	,047 ^c	,013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)				,559 ^d	,375 ^d	,240 ^d
99% Confidence Interval				Lower Bound	,546	,363
				Upper Bound	,572	,388

Sumber : Data Diolah pada lampiran VI, 2023

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa hasil dari nilai sig atau nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data normal

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan SPSS. Jika nilai sig F < 0,05 maka tidak linear, dan nilai sig F > 0,05 maka linear dan dianggap sangat baik. Berikut disajikan data hasil pengujian linearitas antar variabel penelitian antara lain :

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Antar Variabel

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * CRM	Between Groups	(Combined)	326,026	12	27,169	12,457	,000
		Linearity	314,683	1	314,683	144,288	,000
		Deviation from Linearity	11,343	11	1,031	,473	,908
	Within Groups		80,694	37	2,181		
Total			406,720	49			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	318,320	12	26,527	11,103	,000
		Linearity	291,327	1	291,327	121,935	,000
		Deviation from Linearity	26,993	11	2,454	1,027	,443
	Within Groups		88,400	37	2,389		
Total			406,720	49			

Sumber : Data diolah pada lampiran VI, 2023

Dari tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji linearitas setiap item antara variabel *Customer Relationship Manajemen* (X1) mempunyai nilai besar 0,908. Nilai reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,443. Berdasarkan ketentuan dapat disimpulkan nilai keseluruhan variabel lebih dari 0,05. Hal ini

dapat diartikan bahwa data hasil angket seluruh variabel penelitian memiliki tingkat linearitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket tersebut linear. Hasil tersebut menandakan data hasil penyebaran kuesioner layak untuk di uji lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilainya $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas data. Kedua dengan melihat VIF jika < 10 maka terjadi tidak tersedia multikolinieritas dan jika > 10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

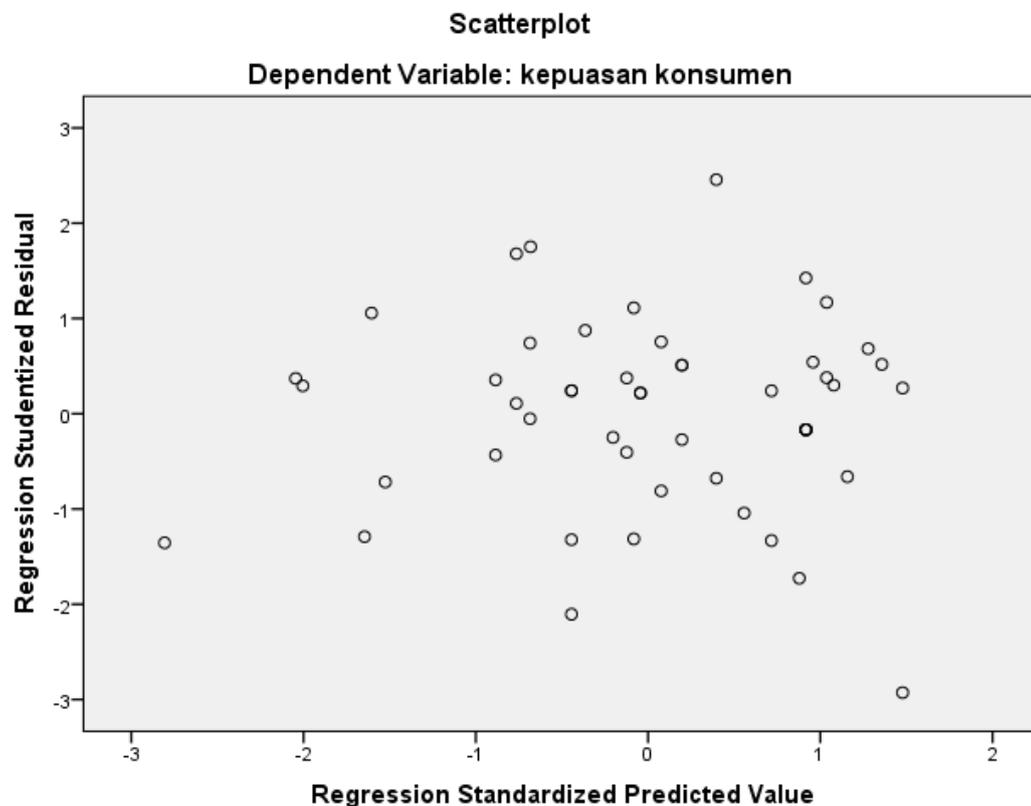
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,839	1,288		2,203	,033		
	CRM	,517	,110	,580	4,682	,000	,268	3,731
	kualitas pelayanan	,312	,110	,350	2,823	,007	,268	3,731

Sumber : Data Diolah Pada Lampiran VI, 2023

Atas dasar perhitungan pada tabel 5 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* variabel independen yang meliputi *Customer Relationship Management* sebesar 0,268, Kualitas Pelayanan sebesar 0,268 memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk X1 sebesar 3.731, X2 sebesar 3.731 untuk seluruh variabel $< 10,0$. Maka keseluruhan data pada variabel bebas maupun terikat tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada grafik *scatterplot* apabila titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu 0, maka keputusannya adalah tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 105). Maka hasil tersebut yaitu :



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 di atas menjelaskan hasil sebaran data instrumen angket menggunakan *scatter plot* di dalam sebuah penelitian. Hasil sebaran menunjukkan bahwa data tersebut menyebar mengikuti garis sumbu 0 berada di atas dan di bawah garis sumbu maka dapat disimpulkan data yang digunakan tidak terjadi kesamaan varian data (heteroskedastisitas). Maka data pada variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan dapat dilanjutkan untuk melakukan analisis berikutnya dalam memprediksi Kepuasan Konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Swalayan KSU Sumber Makmur Di Munjungan Trenggalek. Berikut hasil perhitungan melalui *software* SPSS :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,839	1,288		2,203	,033
CRM	,517	,110	,580	4,682	,000
kualitas pelayanan	,312	,110	,350	2,823	,007

Sumber : Data Diolah pada Lampiran VII,2023.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu : $Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$. Dari rumus tersebut diperoleh $Y = 2,839 + 0,517X_1 + 0,312X_2$. Hasil ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- (1) Bahwa nilai konstanta (a) sebesar 2,839. Artinya jika variabel bebas yang meliputi *Customer Relationship Manajement* dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami perubahan atau konstan, maka besarnya Kepuasan Konsumen sebesar 2,839 satuan.
- (2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,517. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel *Customer Relationship Manajement* mengalami perubahan atau konstan, maka besarnya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,517 satuan.
- (3) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,312. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel Kualitas Pelayanan mengalami perubahan atau konstan, maka besarnya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,312 satuan.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,028	2	164,014	97,959	,000 ^b
	Residual	78,692	47	1,674		
	Total	406,720	49			

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dijabarkan hasil perhitungan mengenai koefisien determinan. Apabila nilai R² mendekati angka 1, maka hubungan variabel bebas terhadap kepuasan konsumen dapat diartikan sangat kuat. Hasil tersebut disajikan sebagai berikut :

- (1) Nilai korelasi (R) sebesar 0,898. Artinya hubungan antara *Customer Relationship Manjement* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap

Kepuasan Konsumen (Y) dalam kategori sedang/cukup kuat.

- (2) Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,808. Artinya besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 80,8% sedangkan sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesisi Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,839	1,288		2,203	,033
	CRM	,517	,110	,580	4,682	,000
	kualitas pelayanan	,312	,110	,350	2,823	,007

Sumber : Hasil Output SPSS pada lampiran VI, 2023

Berdasarkan tabel 8 yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat disajikan melalui hasil perhitungan nilai uji t sebagai berikut :

- (1) Uji t variabel *Customer Relationship Manjement* (X1)

Hasil perhitungan nilai thitung sebesar 4,682 > ttabel sebesar 1,678 dan signifikan.t (0,000) < 0,05 bermakna Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Manjement* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek.

- (2) Uji t variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil perhitungan nilai thitung sebesar 2,823 > ttabel sebesar 1,674 dan signifikan.t (0,007) < 0,05 bermakna Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,798	1,29395

Sumber : Hasil Output SPSS pada lampiran VI,2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa Fhitung sebesar $97,959 > Ftabel$ sebesar $3,195$ dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < sig$ $0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *Customer Relationship Manajement* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Swalayan KSU Sumber Makmur Di Munjungan Trenggalek.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Relationship Manajement* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur Di Munjungan Trenggalek

Kajian akhir hasil penelitian ini menyebutkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Manajement* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dibuktikan dengan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $4,682 > t_{tabel}$ sebesar $1,678$ dan signifikan. t ($0,000$) $< 0,05$. Hasil temuan ini juga sependapat dengan temuan dari penelitian Damayati (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel CRM terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek

Kajian hasil penelitian ini menyebutkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dibuktikan dengan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $2,823 > t_{tabel}$ sebesar $1,678$ dan signifikan. t ($0,000$) $< 0,05$. Artinya Hipotesis alternatif (H_{a2}) dapat dibuktikan dan diterima. Hasil penelitian dari (Munarisip) dalam (Ering, 2019) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Costomer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur Di Munjungan Trenggalek

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai uji serempak pada penelitian ini diperoleh bahwa *Costomer Relationship Management* dan Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek. Didukung oleh hasil statistik Fhitung sebesar $97,959 > Ftabel$ sebesar 3,195 dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Sirait) dalam (Fadillah, 2019), menunjukkan bahwa adanya pengaruh dan signifikan antara variabel CRM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek” dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif serta analisis dan pembahasan yang telah dilaksanakan pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini yakni :

1. *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$.
3. *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen di Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terlihat dari signifikan uji F sebesar $0,000 < sig. 0,05$.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak – pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Diharapkan pihak swalayan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Customer Relationship Management*, karena variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, diantaranya yaitu dengan menciptakan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepuasan konsumen bagi Swalayan KSU Sumber Makmur.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang dapat memberikan kontribusi dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen seperti faktor pelayanan, dan teknologi informasi pada toko ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk.* Jurnal Ekonomi, Volume 10 Nomor 3
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2014) Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 14, Jakarta: Erlangga
- Moha, Sartika dan Loindong, Sjendry. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. Jurnal EMBA, vol 4 (1) Maret 2016.
- Santoso, Singgih., 2014, Statistik NonParametrik Edisi Revisi, (Jakarta: Elex Media Komputindo)
- Sirait, D.P. (2018) 'Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', 3(1), Pp. 79–85.
- Tjiptono, Fandi. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

