

PENGARUH CUSTOMER ELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**Oleh :****Widya Syaraswati**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul
Jakarta

Email : Widyasyrswti@gmail.com

Satiti HandiniProgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul
Jakarta

Email : drsatitihandini@gmail.com

Article Info**Article History :**

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

This study aims to determine and examine the effect of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction. Samples were taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique. The research data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software applications. The results showed that the variables of Customer Relationship Marketing and Service Quality had a significant effect on customer satisfaction.

Keyword :

*Customer Relationship
Marketing, Service Quality,
Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Teknologi dengan berbagai jenisnya yang sekarang ini berkembang dengan begitu cepat sangat mempengaruhi kehidupan manusia, khususnya dalam mempermudah beraktivitas kesehariannya, seiring zaman yang juga terus berkembang. Setiap produsen pada hari ini sudah begitu sadar akan pentingnya pemahaman akan arti dan peranan kepuasan pelanggan, melalui pemberian kualitas yang unggul dalam setiap produk yang dilempar ke pasar demi memenuhi harapan dari pelanggan. Sehingga untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan memang harus melalui kualitas berikut pelayanan yang unggul dalam produk, baik barang maupun jasa, yang diberikan kepada konsumen. Pada masa kompetisi pasar yang semakin bersaing saat ini, perkembangan perusahaan juga dipengaruhi kualitas produk berikut pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat menjadi efek positif dan mengunggulkan perusahaan di dalam kompetisi iklim tersebut (Sampurna & Tasrif, 2019).

Customer relationship marketing menjadi berperan penting, dalam hal ini sebab pelanggan harus diberikan pelayanan yang memuaskan dengan menganggapnya sebagai rekan bisnis, sehingga para pelanggan dapat lebih merasa dihargai dan membuatnya nyaman dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan terkait, yang

secara tidak langsung juga akan menjadi kemampuan dalam menggaet pelanggan baru. Apabila hal ini dilupakan dan menganggap bahwa relasi tersebut ialah hal yang biasa, peluang hilangnya transaksi pelanggan, bahkan membuat pelanggan tersebut beralih ke perusahaan kompetitor lain menjadi semakin besar (Kurniawan, 2013). Jika kita melihat trend perkembangan smartphone saat ini yang begitu baik, tentunya tidak melupakan customer relationship marketing yang bermaksud menggaet pelanggan baru dan meningkatkan serta merawat pelanggan lama. Customer relationship marketing sejauh ini sebagai topik pemasaran yang berfokus terhadap penciptaan relasi jangka panjang dengan konsumen menjadi semakin menarik. Pada masa kompetisi yang sudah sedemikian cepat ini, perkembangan dan keunggulan perusahaan dalam berkompetisi dipengaruhi oleh kualitas dan pelayanan yang perusahaan berikan terhadap pelanggan, sehingga hal ini dapat mendatangkan kepuasan bagi pelanggan, bahkan tentunya berdampak positif untuk perusahaan itu sendiri (Sampurna & Tasrif, 2019). Penulis memiliki keyakinan bahwa customer relationship marketing Huawei ini cukup berperan penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Terdapat pendapat dari Achmad (2015) bahwa melalui customer relationship marketing (CRM), suatu perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi fokus utama

dan penting bagi perusahaan, dengan demikian hubungan jangka panjang dari perusahaan dengan pelanggan, pemasok dan setiap pihak yang terkait dapat terjalin. Salah satu titik CRM ialah unsur value proposition yang sanggup membuat nilai di mata konsumen. Perusahaan-perusahaan besar lainnya yang berhubungan dengan pelanggan, baik yang perorangan maupun yang sudah aktif menjadi pelanggan tentunya menerapkan CRM demi mereduksi tingkat defleksi dari konsumen. Kualitas pelayanan adalah akar dan faktor terpenting demi memuaskan pelanggan, dalam hal ini berhubungan dengan perilaku tanggapan darimulut ke mulut, misalnya komplain, rekomendasi, keluhan, ataupun perpindahan dan pertukaran (Sulistiyawati & Seminari, 2015). Adapun kualitas pelayanan juga menjadi upaya perusahaan dalam memberikan kenyamanan muntuk pelanggannya, sehingga nilai yang diperoleh pelanggan menjadi lebih banyak atau lebih baik dari harapannya. Terlebih harapan pelanggan menjadi faktor yang tidak kalah penting, dalam hal kualitas layanan tersebut menjadi lebih dekat demi kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan yang lebih dari yang pelanggan harapkan. Kemudian kepuasan pelanggan juga dijelaskan menjadi suatu evaluasi pada pascapembelian, jika dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, maka loyalitas akan timbul dari para pelanggan, dengan dmeikian, perusahaan harus menganggap penting dna mengedepankan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai salah satunya melalui peningkatan terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, bahwa pentingnya customer relationship marketing, kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Maka tujuan utama penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh dari customer relationship marketing dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan smartphone Huawei

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Relationship Marketing

Bagi Parasuraman et al (2014) pengertian dari Customer relationship marketing ialah suatu filosofi atas bisnis berikut arah strateginya, yang mengedepankan dalam peningkatan dan penguatan relasi konsumen lama dibandingkan memperoleh konsumen yang baru. Penyebabnya ialah pertimbangan akan penganggaran yang lebih hemat demi mempertahankan konsumen lama dibandingkan demi mencari konsumen yang baru. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor terpenting demi terus mempertahankan terjadinya pembelian atas suatu produk. Beberapa aspek utama dalam menciptakan Customer

relationship marketing ialah kepuasan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penyelesaian masalah. Kemudian CRM juga dijelaskan Bintarto et al., (2021) menjadi suatu upaya perusahaan guna dalam menciptakan hubungan jangka panjang demi memperoleh keuntungan untuk kedua pihak. Data pelanggan dapat digunakan sebagai platform oleh sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk komunikasi, menciptakan loyalitas, layanan dan kepuasan pelanggan, penanaman kepercayaan dan pemeliharaan hubungan dalam berbisnis (Bhat et al., 2018). Customer relationship marketing (CRM) menjadi suatu konsep pemasaran yang mengedepankan penjagaan relasi antara konsumen dan perusahaan dengan wujud komunikasi yang efektif. Sementara, (A, Syawir dan Erina, 2007) juga mengartikan

CRM menjadi suatu strategi dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan melalui kombinasi atau kolaborasi kemampuan dalam menanggapi interaksi pelanggan secara langsung dalam tingkat yang tinggi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang perlu perusahaan kedepankan demi memperoleh loyalitas pelanggan. Bagi Sampurna & Tasrif (2019), kualitas pelayanan juga menjadi kunci dari kesuksesan perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak pada bidang ritel. Sehingga dengan kualitas pelayanan yan semakin, peluang perusahaan ritel untuk dapat unggul daripada kompetitornya menjadi semakin besar. Adapun kualitas pelayanan juga menjadi kunci keberlangsungan hidup bagi perusahaan, sebab menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kemampuan produsen untuk memenuhi harapan dari konsumen dengan konsisten. Kualitas layanan atau kualitas jasa berfokus sebagai usaha perusahaan dalam memnuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan berikut ketepatan penyampaianya demi memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Bagi Wyckof (Tjiptono, 2015), kualitas jasa ialah suatu tingkat keunggulan yang perusahaan dapat harapkan dan kendalikan terkait dengan tingkat keunggulannya dmei mencapai harapan dari pelanggan. Definisi dari kualitas layanan berdasarkan pendapat Parasuraman et. al. (2014) ialah bahwa kualitas pelayanan ialah suatu refleksi pandangan secara evaluatif konsumen atas pelayanan yang mereka terima dalam suatu waktu. Adapun penentuan kualitas pelayanan ialah melalui tingkat pentingnya dalam dimensi pelayanan. Melalui pengertian tersebut, terbaca bahwa akan adanya dua faktor utama yang berpengaruh pada kualitas layanan, yakni layanan

yang diharapkan (expected service) dan layanan yang diperoleh atau diterima (perceived service). Kemudian dalam perhitungan terhadap kualitas layanan juga memuat beberapa dimensi. Paling minimalnya terdapat empat konsep dalam menghitung kualitas layanan yakni Nordic Model, Three-Component Model, . SERVQUAL model, serta Multi Model (Tjiptono, 2015). Adapun beberapa dimensi dari kualitas layanan tersebut juga berguna dalam pengukuran terhadap kualitas layanan perusahaan jasa. Adapun mengukur atau menghitung kualitas layanan juga dapat dimaknai menjadi suatu penilaian, evaluasi ataupun perbandingan kinerja suatu jasa melalui standar yang sebelumnya akan ditentukan (Tjiptono, 2015).

Kepuasan Pelanggan

Kotler (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terdiri dari kepuasan (satisfaction) yang dijelaskan sebagai persepsi dari seseorang baik senang maupun kecewa yang dihasilkan dari persepsi akan perbandingan kinerja produk (atau hasil) dengan harapannya. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan bagi Kusuma (2017) ialah bagian dari topik tentang perdagangan yang paling penting dan dibenarkan melalui konsep berikut orientasi dari pelanggan berikut setiap prinsipnya yang terus meningkat. Pada prinsipnya, kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika apa yang didapatkannya sudah dapat mencapai ekspektasinya. Sementara bagi Ali (2014), bentuk kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan bisa ditelaah melalui teori experientially affective feelings, equity theory, expectancy disconfirmation theory, attribution theory, dan teori ekonomi mikro. Dalam buku Manajemen Pemasaran karangan tokoh yang memiliki keahlian di manajemen marketing yaitu Kotler & Keller (2016), bahwa kepuasan konsumen ialah persepsi atau perasaan seseorang baik senang maupun kecewa selepas melakukan perbandingan akan kinerja produk dengan harapan akan produk. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi tujuan bagi perusahaan demi menjamin keberlangsungan usahanya. Pada hakikatnya, setiap bisnis bertujuan untuk mendatangkan kepuasan bagi para konsumen. Kemudian pada pelaksanaannya, mereka perlu bekerja sama dengan para pelanggan internal dan eksternal demi mencapai kebutuhannya melalui pemasok internal dan eksternal untuk menghadirkan kepuasan pelanggan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebuah penelitian dari Harmoko & Shihab (2019) menyatakan bahwa customer relationship marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan. Korelasi antar dimensi yang menunjukkan tingkat kepercayaan tertinggi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan yang terendah adalah dimensi komunikasi. Senada dengan penelitian sebelumnya, Qalby et al., (2018) juga mengatakan bahwa customer relationship marketing secara signifikan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari beberapa hal tersebut, dikembangkan hipotesis berikut:

H1: Customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Harmoko & Shihab (2019) menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan. Korelasi antar dimensi menunjukkan dimensi reliabilitas tertinggi pada kepuasan pelanggan, kemudian juga dikuatkan melalui penelitian Utami & Khasanah (2016) yang menerangkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif pada kepuasan pelanggan.

Dari beberapa hal tersebut, dikembangkan hipotesis berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan

Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Amelia (2018) membuktikan adanya hubungan customer relationship marketing dan kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sekaligus membuktikan bahwa indikator CRM dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kemudian terdapat Sirait (2018) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif pada variabel kepuasan pelanggan.

Dari beberapa hal tersebut, dikembangkan hipotesis berikut:

H3: Customer relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Model penelitian berikut menggambarkan wujud pertautan antara variabel dalam penelitian untuk memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian. Dengan

Populasi yang dimuat pada penelitian ini ialah pembeli dan pengguna smartphone dengan ditentukan 2 variabel bebas, yang membuat penentuan sampel penelitiannya menjadi sejumlah 350 responden pengguna smartphone.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Diketahui bahwa nilai r-tabel untuk data berjumlah 100 sebesar 0,195, nilai dibawah tabel ini berasal dari hasil SPSS diatas. Dikatakan valid jika, r-hitung > r-tabel bisa dilihat pada tabel uji validitas pada lampiran menunjukkan data yang diperoleh dan diuji dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Semakin dekat koefisien reliabilitas dengan 1,0 semakin baik untuk pengujian reliabilitas instrumen. Umumnya, keandalan kurang dari 0,6 dianggap buruk, keandalan 0,6 hingga 0,7 dianggap cukup, sedangkan keandalan lebih dari 0,8 dianggap sangat baik. Data yang diterima dianggap dapat diterima dan reliabel berdasarkan tabel nilai cronbach's alpha pada lampiran yang memiliki nilai > 0,7.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diberlakukan demi mengetahui data yang diperoleh telah terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil tabel normalitas pada lampiran, diketahui hasil uji normalitas Statistic Product and Service Solutions (SPSS) menunjukkan bahwa nilai Asy,p Sig-sebesar 0,200 > 0,05, sehingga pada penelitian ini tidak ditemui masalah normalitas dan data dianggap terdistribusi dengan normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang dilakukan pada Statistic Product and Service Solutions (SPSS) didapat hasil tabel uji heterokedastisitas pada lampiran, untuk kesemua variabel penelitian berada diatas 0,5, diperoleh nilai probabilitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas, sebab nilai Sig > 0,05.

3. Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian terhadap multikolinieritasnya, dapat dilihat bahwa tabel hasil uji multikolinearitas pada lampiran, menunjukkan Kolom Karena nilai VIF semua variabel kurang dari 5 atau 10 (ada literatur yang menunjukkan tidak lebih dari 10) dan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian, maka bisa disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dari ketiga variabel bebasnya. Adapun model regresi linier yang baik ialah suatu model yang tidak memiliki multikolinearitas, menurut

asumsi regresi linier sederhana menggunakan OLS. Akibatnya, model yang diberikan bebas multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil tabel ujiautokorelasi pada lampiran, diketahui bahwa Nilai Durbin-Watson (dw) ialah 1.808. Selanjutnya dengan menggunakan rumus tersebut nilai tersebut akan dibuat perbandingan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% (0,05)(k;n). Sementara ada dua variabel bebas dan 100 sampel. Maka nilai dL dan dU masing-masing adalah 1.655 dan 1.694.

Dengan jumlah variabel independen yakni 2, sedangkan jumlah sampel N= 100. Sehingga diperoleh dL senilai 1,655 dan dU yang senilai 1,694. Adapun nilai Durbin-Watson (dw) yang senilai 1,808 lebih dari batas atas (dU), yaitu 1,655 dan di bawah (4-Du) 4-1,655 = 2,345. Sebagai hasil dari penggunaan uji Durbin-Watson sebagai dasar bisa ditentukan bahwa tidak ditemukan gejala autokorelasi. Sehingga penelitian di atas bisa dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil persamaan dari Tabel Analisis Linear Bergandanya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,04 + 0,85 X_1 + 0,62 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Ekuitas Merek

e = Error term

Berdasarkan persamaan di atas, bisa dijeaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -0,03, terindikasi jika variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan ialah nol maka Kepuasan Pelanggan yakni sebesar konstanta - 0,03%.
2. Nilai koefisien CRM sebesar 0,14, terindikasi bahwa peningkatan CRM pada satu satuan angka dapat menyebabkan Peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,14% ketika diasumsikan variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,20, terindikasi bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan pada satu satuan angka dapat menyebabkan Peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,20% ketika diasumsikan variabel lainnya konstan.

Uji F (F-Test) Uji Simultan

Adapun data SPSS pada uji F yang diolah bertujuan guna menemukan adanya pengaruh simultan atau gabungan dari variabel independen

pada variabel dependen serta dalam rangka melihat kesolidan model yang dipergunakan. Hasil pengolahan data pada tabel memperlihatkan nilai signifikannya pada 0,00000 ($\text{sig } 0,00000 < 0,05$). Artinya, regresi yang didapatkan bisa dipercayai atau model yang dipergunakan sudah tepat. Sehingga secara simultan, variabel CRM dan Kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun koefisien Determinasi dipergunakan dalam menentukan atau mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variabel terikat. Besaran Adjusted R Square ialah 0,825, sesuai dengan hasil SPSS yang terjadi di tabel 1.2, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Customer Relationship Marketing (CRM), dan Kualitas Pelayanan sebesar 82%, sementara tersisa 18% ($100-82$) dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Terkait dengan pengambilan keputusan baik penolakan maupun penerimaan hipotesis atas data yang berjumlah 100 yang disertai tingkat signifikansi 5% melalui rumus $t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100 - 2 - 1) = t(0,025; 97)$ sehingga terpilih nilai t-tabel pada data 97 sebesar 1.98472 dilandasi melalui kriteria yang berdasarkan perbandingan nilai t dengan dasar mengambil keputusannya yakni:

1. Jika $t < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).
2. Jika $t > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).

Dengan demikian, hasil dari uji-t dari Tabel 1 sebagai berikut :

1. Ditemukan pengaruh signifikan secara positif dari variabel CRM (X_1) pada Kepuasan Pelanggan (Y), sebab nilai t -hitung $> t$ -table ($2,532 > 1,98472$). Dengan demikian, variabel CRM (X_1) dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Ditemukan pengaruh signifikan secara positif dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sebab nilai t -hitung $> t$ -table ($8,482 > 1,98472$). Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika didasarkan uji t, variabel CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Unstandardized Coefficients memiliki nilai beta sebesar 0,140, artinya besaran koefisien CRM terhadap kepuasan Pelanggan ialah 140%. Hasil uji empiris dari pengaruh CRM pada kepuasan

Pelanggan memperlihatkan nilai t hitung 2,532 dan p value (Sig) yaitu 0,000 atau di bawah alpha 5%. Hal ini berarti CRM mempengaruhi secara positif kepuasan Pelanggan. Adapun hasil penelitian bisa menerima hipotesis (H_1) yang menyampaikan terdapatnya pengaruh secara positif dari CRM pada Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan memperlihatkan nilai t hitung 8,482 dan p value (Sig) yaitu 0,000 atau di bawah alpha 5%. Hal ini berarti kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitiannya bisa menerima hipotesis (H_2) yang menyampaikan terdapatnya pengaruh dari Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan secara positif. Adapun nilai beta pada Unstandardized Coefficients Kualitas Pelayanan memperlihatkan angka 0,200, atau besaran koefisien Kualitas Pelayanan pada kepuasan Pelanggan yakni 200%.

DISKUSI

Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer Relationship Marketing (CRM) menjadi falsafah pemasaran yang mengedepankan penjagaan dan peningkatan relasi perusahaan dengan konsumen lewat komunikasi yang efisien dan efektif. Oleh karena itu sangat dibutuhkan komunikasi yang baik dan relasi yang baik juga kepada pelanggan agar menjadi daya tarik atau nilai tambah bagi setiap perusahaan.

Dengan melihat dari hasil timbal balik para responden yang positif, maka hasil hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. (A, Syawir dan Erina I 2007) juga mengartikan CRM menjadi strategi dalam menciptakan relasi jangka panjang yang baik dengan pelanggan melalui kombinasi kemampuan dalam merespon interaksi dengan tingkat tinggi dalam hal pelayanan kepada pelanggan secara langsung.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan lebih mengedepankan usaha dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan berikut ketepatan penyampaiannya dalam menyesuaikan dengan harapan dari pelanggan tersebut. Adapun kualitas pelayanan mampu menumbuhkan nilai kepuasan kepada pelanggan, melalui kualitas yang optimal pastinya dapat menjadi kepuasan bagi para pelanggan.

Dengan melihat dari hasil timbal balik para responden yang positif, layanan terbaik ialah sanggup melayani secara tepat dan yang dilayani merasakan kepuasan, yang meliputi sikap ramah, sopan, profesional, dan berorientasi untuk membantu. Pertimbangan akan kualitas yang bermakna kepuasan terhadap pelanggan, baik

internal maupun eksternal, secara optimalnya menjadi kesanggupan dalam menjawab tuntutan atau kehendak dari pelanggannya.

Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan Customer Relationship Management sanggup mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui capaian atas pengelolaan sumber daya yang optimal dan mampu menjawab kebutuhan dari setiap pelanggan. Adapun kualitas pelayanan juga sanggup menyediakan kepuasan terhadap pelanggan melalui jaminan akan peningkatan sumber daya manusia, responsif pada tuntutan konsumen, serta fasilitas yang disediakan juga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Sehingga antara customer relationship marketing dan kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

3. KESIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh dari customer relationship marketing dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah Pengguna smartphone pemilihan sampel melalui metode purposive sampling yang memuat kriteria 1) pengguna smartphone, 2) Usia minimal 18 tahun, 3) Semua kalangan dari Pria atau wanita, 4) Memiliki penghasilan sendiri. Adapun sumber datanya didapatkan berdasarkan isian responden pada kuisioner yang dibagikan secara Online menggunakan media berupa Google Form. Metode analisis datapenelitian menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan aplikasi software SPSS. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa secara parsial variabel Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan pada

Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian, ditunjukkan hubungan pengaruh CRM pada kepuasan Pelanggan sebesar 140% dan hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 200%. Secara simultan atau bersama-sama variabel CRM dan kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan Pelanggan dengan signifikan sebesar 82%.

4. REFERENSI

- A, S. dan E. I. (2007). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Value Pada Tosca Salon & Spa di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, hal 52-64. A, Syawir Dan Erina I.
- Achmad, F. (2015). Pengaruh implementasi (crm) terhadap customer loyalty melalui
- customer satisfaction pada assa rent cabang jakarta tahun 2015 achmad fajar (20122111002). 20122111002, 1–18.
- Ali, H. (2014). Marketing, dan Kasus-Kasus Pilihan (Cetakan pe). Penerbit CAPS.
- Amelia, S. L. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt . Nasmoco Pemuda Semarang Bagian. Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas IlmuSosial Dan Ilmu Politik.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediatonal Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105.
<https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Crm Terhadap Kepuasan Dan LoyalitaS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi dan Akuntansi). STIE Pariwisata Internasional, 5(1), 1322–1338.
- Candra, S. S. D. A. (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing (Crm) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Managemen Dan Akuntansi*, 10.
<https://ojs3.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/301>
- Getta Nova Arditama, I. R. P. (2017). Pengaruh Crm Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Di Kpri Dwija Tama Kabupaten Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/122>
- Glend Andre Ering, James D.D Massie, M. C. R. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Crm Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pinus Merah Abadi Nabati Manado. *Jurnal Emba*, 19.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24021>
- Hadyan, Z. (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Di Kudus). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–16.
- Harmoko, B. T., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Promotion , Relationship Marketing , and Service Quality on Recipient Satisfaction of Participants of BPJS. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(7), 1194–1201.
- HM, R. (2020). Pengaruh Crm Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sucofindo (Persero) Cabang

- Makassar. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/304>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kurniawan, F. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 76–88.
<https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5356>
- Kusuma, H. L. (2017). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. 9(3), 236–248.
- Marlia. (2021). Pengaruh Crm Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Supra Primatama Nusantara Cabang Batam. <http://repository.upbatam.ac.id/1093/>
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, & Berry, L. L. (2014). The Behavioral Consequences of Service Quality.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Dan, Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Informatika. Jurnal Sains Informatika*.
<https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Qalby, N., Jusni, & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis Pt Telkom Witel Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 61–72.
- Sampurna, H. J., & Tasrif, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sb Mart Cabang Cijambe Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen Dan ...*, 3(1), 53–63.
- Silfia Andriyani, Nurul Komaryatin, N. H. (2018). Analisis Pengaruh Crm, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Rekognisi Manajemen*.
<https://ejournal.unisnu.ac.id/JRM/article/view/2465>
- Sirait, D. P. (2018a). Pengaruh Crm Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Alumni of Management Department of FEB, Marketing Concentration*, 3(1), 79–85.
- Sirait, D. P. (2018b). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. <https://onlinejournal.unja.ac.id/digest/article/view/4406>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulistiyawati, M. N. A., & Seminari, N. K. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran InduS. 4(8), 2318–2332.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Utami, A. A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Management* . Vol 2, No 3.