

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN WARUNK UPNORMAL

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY OF WARUNK UPNORMAL

Dhiyaa Imtiyaz Febrina¹⁾, Indira Rachmawati²⁾

1.2) Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

1) diasimtyz@gmail.com 2) indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Industri kreatif telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Industri kreatif merupakan jenis industri yang berfokus kepada kreativitas keterampilan, bakat, dan inovasi untuk menghasilkan produk atau karya yang bernilai ekonomi, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan dan menambah lapangan pekerjaan. Kuliner merupakan salah satu dari tiga sub-sektor yang memiliki potensi paling besar dalam memberikan kontribusi. Dengan tingkat per kapita di Indonesia yang terus naik, menimbulkan peluang gaya hidup yang juga akan naik. Melihat tren tersebut Warunk Upnormal menyesuaikan makanan serta restorannya dengan gaya hidup masyarakat terkini. Warunk Upnormal berupaya agar dapat terus berinovasi demi memanjakan konsumennya agar tetap setia dan merasa nyaman berada di Warunk Upnormal. Hal ini berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Indonesia bagian Barat dan Tengah. Penelitian ini akan mengambil 400 responden sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

The creative industry has contributed significantly to the Indonesian economy. Creative industry is a type of industry that focuses on the creativity of skills, talents, and innovation to produce products or works of economic value, so as to increase welfare and increase employment. Culinary is one of the three sub-sectors that have the greatest potential in contributing. With the per capita level in Indonesia continuing to rise, it creates lifestyle opportunities that will also rise. Seeing this trend, Warunk Upnormal adjusted its food and restaurant to the latest lifestyle of the people. Warunk Upnormal strives to continue to innovate in order to pamper its consumers to remain loyal and feel comfortable in Warunk Upnormal. This has the potential to influence customer satisfaction and its impact on customer loyalty.

This study aims to determine the effect of customer relationship management on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the people of Western and Central Indonesia. This study will take 400 respondents as research samples.

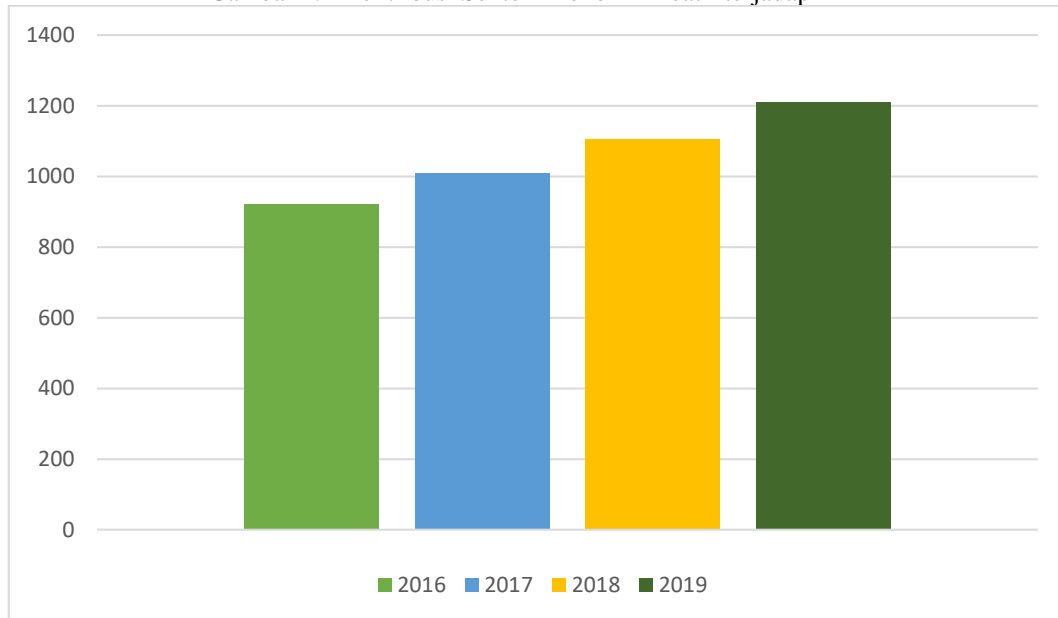
Based on research results, it is known that customer relationship management has a significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty.

Key words: *Customer Relationship, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 7 persen terhadap PDB Indonesia atau mencapai angka Rp1000 triliun. Menparekraf, Wishnutama Kusubandio, menjelaskan berdasarkan data yang dihimpun oleh OPUS Ekonomi Kreatif 2019 bahwa sektor ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp1.105 triliun [10].

Gambar 1.1 Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB



Sumber: databoks.katadata.co.id (2018)

Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, kontribusi industri kreatif mencapai Rp1.009 triliun meningkat dari tahun sebelumnya sebesar Rp922,59 triliun. Hingga akhir tahun 2018, kontribusi industri kreatif terhadap PDB diperkirakan mencapai Rp1.105 triliun dan meningkat menjadi Rp1.211 triliun pada tahun 2019. Sub-sektor kuliner menjadi yang terbesar dengan kontribusi sebesar 41 persen dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tahun 2017 atau sekitar Rp410 triliun [3]. Tingkat pendapatan per kapita di Indonesia yang terus naik, menimbulkan peluang gaya hidup yang juga akan naik. Deputi Akses Permodalan Bekraf, Fajar Hutomo, menjelaskan bahwa kuliner akan selalu dicari, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Melihat tren tersebut, upnormal menyesuaikan makanan serta restorannya dengan gaya hidup masyarakat terkini [4].

Pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan dibandingkan dengan makan di rumah. Perilaku tersebut didukung dengan perkembangan teknologi dan internet. Direktur Parama Indonesia, Agni Pratama berpendapat dalam acara *Foodies Tech Startup*, bahwa masyarakat lebih memilih untuk memesan makanan secara *online* dibandingkan dengan terkena macet saat perjalanan pulang. Pola hidup inilah yang membuat bisnis kuliner kian menjanjikan [4]. Upnormal terus berupaya untuk menghadirkan terobosan baru demi menjaga konsumen tetap menikmati berbagai hidangan. Sarita selaku *founder* Upnormal menjelaskan telah membuat konsep dengan menghadirkan produk baru setiap dua bulan sekali. Menu-menu tersebut tidak hanya kopi, melainkan makanan yang menjadi ciri khas di Upnormal yang kerap digandrungi oleh konsumen terutama kaum milenial [9].

Upnormal terus berinovasi demi memanjakan konsumennya agar tetap setia dan merasa nyaman berada di Upnormal. PT Cita Rasa Prima (CRP) *Group* selaku perusahaan yang menaungi Warunk Upnormal telah meresmikan peluncuran aplikasi pemesanan dan pembayaran khusus untuk konsumennya, yaitu aplikasi “*pay at table*” yang dinamakan aplikasi Upnormal. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat memesan dan membayar makanan dan minuman dengan hanya memindai kode QR [11].

Upnormal melakukan berbagai macam usaha mulai dari hidangan unik dan bervariasi, mengeluarkan produk baru setiap dua bulan, desain interior yang menarik, hingga peluncuran aplikasi. Semua itu merupakan bentuk dari penerapan CRM dimana Upnormal berusaha untuk semakin terhubung dengan pelanggannya sehingga dapat melakukan program pemasaran yang tepat dan menghasilkan pelayanan yang memuaskan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Dengan demikian, berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Realtionship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal”.

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Dalam arti yang lebih luas, CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul [6].

Kotler & Keller [8] menyebutkan bahwa perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu manfaat finansial (*financial benefit*), manfaat sosial (*social benefit*), dan ikatan struktural (*structural ties*). Manfaat finansial atau ekonomi dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian diskon khusus pada waktu tertentu (*seasonal*), *voucher*, harga yang lebih murah, hingga promo lain maupun manfaat ekonomis [5]. Perusahaan perlu memberikan manfaat sosial bagi pelanggan dengan mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Dengan membangun relasi kepada masing-masing pelanggan secara individu, perusahaan akan meningkatkan ikatan sosialnya dengan pelanggan. Perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi kinerja suatu produk cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan ini sangat puas atau senang. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang dilihat dari sejauh mana persepsi kinerja suatu produk dapat memenuhi harapannya [7]. Menurut Dutka [1] terdapat 3 (tiga) atribut yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, yaitu:

1. Atribut yang berhubungan dengan Pelayanan (*attribut related to service*)
2. Atribut yang berhubungan dengan pembelian (*attribut related to purchase*)
3. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attribut related to product*)

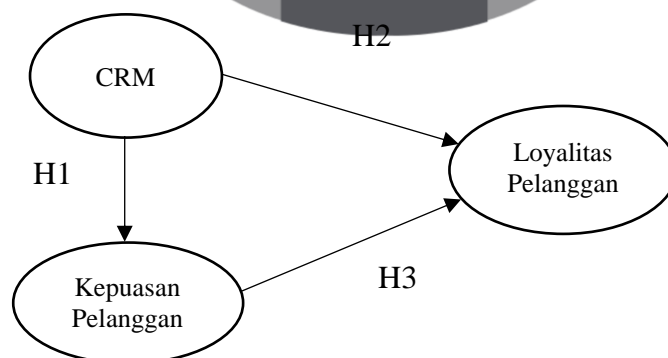
Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2011), loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika mengunggulkannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama [12]. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin [2] antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- d. Menolak produk lain.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut terdapat satu variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* dan dua variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dewi A.A.C. (2015)

2.3 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat yang merupakan pelanggan dari Warunk Upnormal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Bernouli. Berdasarkan hasil dari kuesioner, berikut adalah profil dari responden pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Profile Responden

Profil	Klasifikasi	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Perempuan	279	70%
	Laki-Laki	121	30%
Usia	<18	29	7%
	18-29	306	77%
	30-39	47	12%
	40-49	10	3%
	>50	8	2%
Domisili	Indonesia bagian Barat	305	76%
	Indonesia bagian Tengah	95	24%

Sumber: Hasil penelitian, diolah

Berdasarkan tabel 2.1., diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan dengan presentase sebesar 70% dan presentase laki-laki sebesar 30%. Jika dilihat dari domisilinya, sebagian besar responden berdomisili di Indonesia bagian Barat dengan presentase sebesar 76%. Diketahui pula bahwa sebagian besar responden berada di rentang usia 18-29 tahun. Dengan presentase sebesar 77%.

Data yang telah terkumpul dilakukan uji pengukuran model (*outer model*), uji pengukuran struktural (*inner model*), dan uji hipotesis menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

3. PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada uji model pengukuran (*outer model*), peneliti melakukan pengujian terhadap *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

1) *Convergent Validity*

Berikut adalah hasil dari uji *convergent validity* pada setiap indikator penelitian berdasarkan pada nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* merepresentasikan besarnya hubungan setiap variabel laten terhadap masing-masing indikatornya.

Tabel 3.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel Laten	Pengaruh	Hasil Uji	Rule of thumb	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	FB1 — CRM	0,931	>0,5	Valid
	FB2 — CRM	0,944	>0,5	Valid
	SB1 — CRM	0,953	>0,5	Valid
	SB2 — CRM	0,734	>0,5	Valid
	SB3 — CRM	0,747	>0,5	Valid
	ST1 — CRM	0,732	>0,5	Valid
	ST2 — CRM	0,790	>0,5	Valid
	ST3 — CRM	0,780	>0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	AP1 — KP	0,816	>0,5	Valid
	AP2 — KP	0,727	>0,5	Valid
	AP3 — KP	0,719	>0,5	Valid
	AS1 — KP	0,741	>0,5	Valid
	AS2 — KP	0,703	>0,5	Valid
	APU1 — KP	0,784	>0,5	Valid
	APU2 — KP	0,707	>0,5	Valid
	LP1 — LP	0,804	>0,5	Valid

Loyalitas Pelanggan (LP)	LP2 — LP	0,731	>0,5	Valid
	LP3 — LP	0,716	>0,5	Valid
	LP4 — LP	0,853	>0,5	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 2. , dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Artinya seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat untuk mengukur ketiga variabel laten, yaitu *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

2) *Discriminant Validity*

Berikut merupakan hasil dari uji *discriminany validity* pada setiap indikator berdasarkan pada nilai *cross loading*.

Tabel 3.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
FB1	0,931	0,622	0,516	Valid
FB2	0,944	0,620	0,527	Valid
SB1	0,953	0,653	0,546	Valid
SB2	0,734	0,508	0,465	Valid
SB3	0,747	0,583	0,434	Valid
ST1	0,732	0,621	0,468	Valid
ST2	0,790	0,477	0,440	Valid
ST3	0,780	0,489	0,439	Valid
AP1	0,546	0,816	0,529	Valid
AP2	0,496	0,727	0,490	Valid
AP3	0,478	0,719	0,423	Valid
AS1	0,531	0,741	0,463	Valid
AS2	0,496	0,703	0,422	Valid
APU1	0,526	0,784	0,479	Valid
APU2	0,534	0,707	0,416	Valid
LP1	0,466	0,566	0,804	Valid
LP2	0,406	0,373	0,731	Valid
LP3	0,371	0,320	0,716	Valid
LP4	0,532	0,596	0,853	Valid

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel .2, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang baik karena nilai korelasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi setiap indikator terhadap variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji *discriminant validity* pada seluruh indikator adalah valid. Artinya, seluruh indikator pada penelitian ini tidak saling memberatkan variabel lain.

3) Composite Reliability

Uji reliabilitas variabel dapat diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dapat dilihat pada *output construct validity and reliability*. Berikut merupakan hasil dari uji *composite reliability* pada setiap variabel:

Tabel 3.3 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of thumb</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0,947	0,934	>0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,896	0,864	>0,7	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,859	0,788	>0,7	Valid

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS 3.0

Dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel berada di atas 0,7 dan di atas 0,5. Artinya, setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap uji model struktural (*inner model*) dilihat berdasarkan hasil uji *R-Square* (R^2) sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,481
Loyalitas Pelanggan	0,428

Sumber: Hasil olah data pada SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel , nilai *R-Square* (R^2) pada variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil nilai sebesar 0,481 atau 48,1%. Artinya variabel *Customer Relationship Management* memiliki kontribusi atau pengaruh sebesar 48,1% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Pada variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil nilai sebesar 0,428 atau 42,8%. Artinya variabel *Customer Relationship Management* memiliki kontribusi atau pengaruh sebesar 42,8% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari *output* Koefisien Parameter dan *P-Value*. Koefisien Parameter digunakan untuk menunjukkan hubungan positif atau negatif antar variabel. Sedangkan, *P-Value* digunakan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau tidak. Jika nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,5, maka hipotesis diterima. Berikut merupakan hasil uji nilai Koefisien Parameter dan *P-Value*:

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Parameter dan *P-Value*

Pengaruh	Koefisien Parameter	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>CRM</i> → Kepuasan Pelanggan	0,694	0,00	Berpengaruh Positif secara Signifikan
<i>CRM</i> → Loyalitas Pelanggan	0,579	0,00	Berpengaruh Positif secara Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,422	0,00	Berpengaruh Positif secara Signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *Customer Relationship Management* **berpengaruh positif secara signifikan** terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai Koefisien Parameter sebesar 0,694 atau 69,4%. Pada variabel *Customer Relationship Management* **berpengaruh positif secara signifikan** terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai Koefisien Parameter sebesar 0,579 atau 57,9%. Dan variabel Kepuasan Pelanggan **berpengaruh positif secara signifikan** terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,422 atau 42,2%.

KESIMPULAN

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal. Hal ini dilihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,694 atau 69,4% dengan nilai P-Value sebesar 0,00. Pada saat Warunk Upnormal memberikan banyak manfaat, memberikan kemudahan serta kenyamanan untuk pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin banyak manfaat dan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan meningkat pula tingkat kepuasannya.
2. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal. Hal ini dilihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,579 atau 57,9% dengan nilai P-Value sebesar 0,00. Ketika Warunk Upnormal mempermudah proses pemesanan, memberikan promo melalui dompet digital dan bank tertentu, serta hal lainnya, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal. Hal ini dilihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,422 atau 42,2% dengan nilai P-Value sebesar 0,00. Artinya, kepuasan pelanggan memiliki kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dutka. (1994). *Atribut – Atribut Dari Konsumen Secara Universal*, Erlangga , Gora Aksara Pertama
- [2] Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- [3] Ika. (2019). *Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia*. Tersedia pada: <https://www.ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia>
- [4] Juniman, T. P. (2017). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*. Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- [5] Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi ke-13. United States of America. Pearson.
- [6] Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta. Erlangga.
- [7] Kotler, P. & Armstrong, G. (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- [8] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta . Erlangga.
- [9] Kurniawan, R. (2020). *Siasat Upnormal Agar Tetap Eksis*. Tersedia pada: <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/GNIY3O9b-siasat-upnormal-agar-tetap-eksis>
- [10] Nasution & Zuraya. (2020). *Kontribusi Ekonomi Kreatif ke PDB Ditargetkan Naik 7,4%*. Tersedia pada: <https://republika.co.id/berita/q70yhe383/kontribusi-ekonomi-kreatif-ke-pdb-ditarget-naik-74-persen>
- [11] Maulana, R. (2019). *[Flash] Warunk Upnormal Hadirkan Aplikasi Pemesanan Khusus untuk Efisiensi Pelayanan*. Tersedia pada: <https://id.techinasia.com/warunk-upnormal-aplikasi-mobile>
- [12] Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.