

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Realtionship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

*Sriyana, Muslichah Erma Widiani, Mamak Balatif, Haryono
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

Customer Relationship Management, Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

DOI:

[10.46821/ijms.v2i1.352](https://doi.org/10.46821/ijms.v2i1.352)

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Bisuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode deskriptif. Sampel sebanyak 346. Data hasil penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis path (analisis jalur). Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan *Customer relationship management* (X1) terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer relationship management, relationship marketing on customer satisfaction and customer loyalty and whether there is an effect of customer satisfaction on customer loyalty of PT AIM Bisuit products in the Marketing area of East Java. This research method uses quantitative methods and descriptive methods. A sample of 346 customers. The research data were processed and analyzed using the path analysis method (path analysis). The results of this study that there is a significant influence *Customer relationship management* (X1) on customer satisfaction and an effect on customer loyalty, while *Relationship marketing* has a significant effect on customer satisfaction and has a significant effect on customer loyalty, while customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Upaya dan kinerja PT. AIM Biscuit tersebut bertujuan untuk meningkatkan customer loyalty, yang dibangun melalui customer relationship management dan relationship marketing. Artinya upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan, dan upaya ini tergolong cukup berhasil. Kinerja pemasaran PT AIM Biscuit tahun 2018-2019 khususnya kinerja penjualan di seluruh Indonesia tergolong, termasuk produk ekspor di berbagai negara seperti di New Zealand, dan Australia bagus sesuai dengan target yang diberikan oleh perusahaan walau belum memuaskan. Hal ini dapat dikatakan bahwa strategi yang diterapkan sudah tepat, selain itu juga didorong adanya kondisi perekonomian yang kurang membaik selama masa Pandemi Covid 19. Kondisi tersebut dapat menggambarkan bahwa secara bersamaan PT AIM Biscuit bersama perusahaan kompetitor saling memperebutkan peluang pasar selama masa Pandemi dan kondisi ekonomi masyarakat yang kurang stabil.

Menurut Usmara (2008), dipandang sebagai kekurangan kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan strategi mempertahankan pelanggan, dan Widiana, Hidayati dan Karsam (2019), menyebutnya sebagai kemampuan untuk merespon serta menyediakan permintaan pelanggan dengan baik dan melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang atau konsumen menjadi loyal. Konsekuensinya perusahaan tidak bisa bertahan tanpa kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang disesuaikan kepada mereka. Menurut Saputra (2014), implikasi terhadap kondisi ini adalah organisasi perlu menyelaraskan kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis ini. Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah customer

relationship management dan relationship marketing.

Untuk mendukung pencapaian tugas tersebut, PT AIM Biscuit menyiapkan SDM pemasaran yang dipandang berkompeten dan mampu menyelaraskan dengan visi nilai perusahaan yang ada yang dikenal dengan istilah ACTIVE yang salah satunya adalah huruf C singkatan dari Customer Focus (Fokus pada Pelanggan) artinya seluruh karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan berkomitmen pada Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dengan menegakkan nilai-nilai (Widiana, 2017); perhatian dan komitmen yang mendukung loyalitas konsumen. Selain itu juga PT AIM Biscuit juga telah dan terus mengembangkan sarana E-Commerce. Hal ini dilakukan tentu untuk pemenuhan layanan terhadap pelanggan supaya baik salah satunya adalah memberikan kecepatan, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan deskripsi tersebut, maka peneliti ingin mengkaji dan membuktikan pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan sekaligus Loyalitas Pelanggan Biscuit PT. AIM Biscuit di wilayah Pemasaran wilayah Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah kelompok distributor dan Pengecer Produk PT. AIM Biscuit yang selama ini menjadi pelanggan PT. AIM Biscuit di wilayah kerja Jawa Timur, diperkirakan terdapat 11 subdistrik dan sekitar 2.551 pengecer yang tersebar di 11 wilayah Propinsi Jawa Timur. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus slovin (Sugiono 2020;157) dengan mempertimbangkan populasi yang diperkirakan sejumlah 2.551 dan tingkat toleransi kesalahan/error sebesar 5%, maka diperoleh sampel sebanyak 346 pelanggan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah data jumlah pelanggan di wilayah Pemasaran Jawa Timur. Pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan Instrumen kuesioner. Kuesioner akan disebar kepada responden secara online, yaitu para pengecer, agen/ distributor produk Biscuit AIM Biscuit. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode rating scale, yaitu rangkaian pilihan jawaban dimana responden diminta untuk menggunakannya dalam menunjukkan respon atau sikap. Skala pengukuran ini terdiri dari serangkaian label dengan deskripsi tertulis.

Teknis analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model analisis jalur (path analysis). Tujuan menggunakan path analysis diantaranya ialah untuk melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori, mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya, menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen exogenous atau lebih terhadap variabel dependen endogenous lainnya.

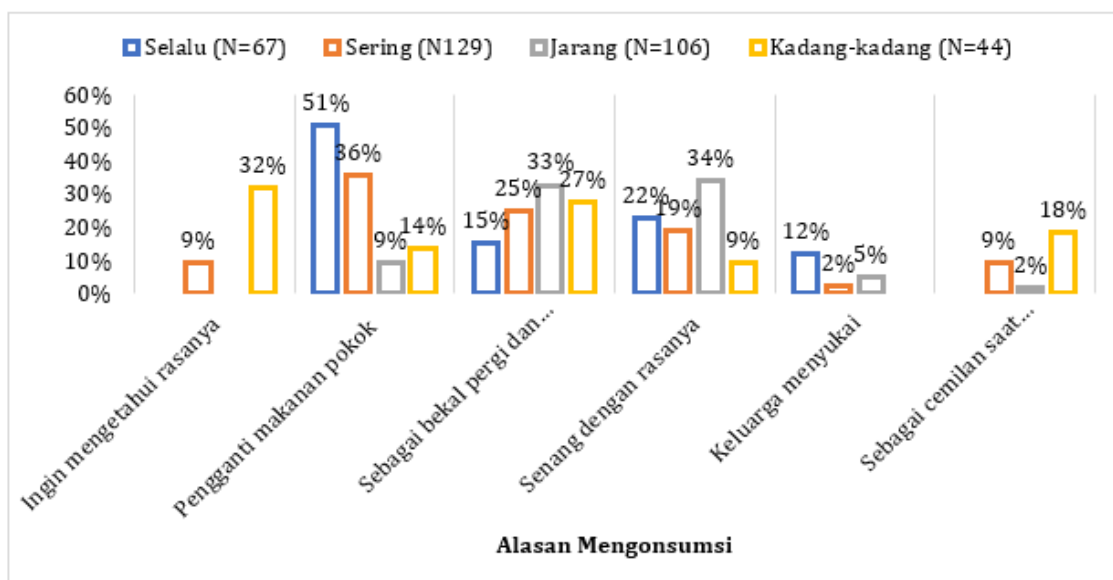
HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan para pengecer dan distributor dipilih sebagai sampling dengan mempertimbangkan informasi bahwa responden juga customer, yang juga mengkonsumsi

produk AIM Biscuit. Hal ini dapat diketahui intensitas mengkonsumsi dan alasan responden mengkonsumsi sebagai berikut.

Grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang intensitas mengkonsumsi produk AIM Biscuit dengan kategori selalu mengkonsumsi 51% memiliki alasan sebagai pengganti makanan pokok, dan 22% responden memberi alasan sebagai senang dengan rasanya, serta 15% responden beralasan sebagai bekal saat berpergian. Demikian pula responden yang memiliki intensitas tergolong sering mengkonsumsi, 36% memiliki alasan sebagai pengganti makanan pokok, dan 25% responden mengkonsumsi sebagai bekal saat berpergian. Kemudian intensitas responden mengkonsumsi dalam kategori jarang 34% responden beralasan senang dengan rasanya, dan 33% responden beralasan sebagai bekal saat berpergian.

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Ghozali, 2016; Sugiyono, 2020; Azwar, 2016). Hasil uji validitas butir dengan hasil dalam tabel 1.



Sumber: Data Diolah

Gambar 1
Intensitas dan Alasan Responden Mengonsumsi Produk AIM Biscuit

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Customer Relationship Management (X1)	Nilai r
PT. AIM Biscuit mengidentifikasi pelanggan untuk diperlakukan dengan baik dan membangun ikatan yang saling menguntungkan	0,440
Pelanggan memperoleh gambaran keunggulan atas produk PT. AIM Biscuit sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan	0,555
Pihak PT. AIM Biscuit memfasilitasi pelanggan yang dapat memberikan konsumen baru atau ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.	0,475
Relationship Marketing (X)	Nilai r
Saya percaya pada integritas pemasar produk PT. AIM ketika memberikan janji pada pelanggan, yang selama ini dipenuhi	0,798
Sebagai konsumen sekaligus pedagang, saya membangun satu komitmen kerjasama dengan pihak pemasar dari PT. AIM untuk menawarkan maupun menjual produk-produknya	0,799
Pihak PT. AIM Biskui biasa saling bertukar informasi, dan menjalin komunikasi dengan kami	0,822
Pihak PT. AIM biscuit sanggup memberikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah dengan pihak pelanggan agar tidak terjadi konflik	0,842

Sumber: Data Diolah

Nilai koefisien validitas merupakan skor total (total corrected item) adalah penjumlahan dari keseluruhan item, yang tingkat validitasnya dapat membandingkan antara nilai koefisien validitas (nilai r) $\geq 0,300$ (Azwar, 2016). Hasil uji validitas tersebut juga dapat diketahui bahwa pada variabel Customer Relationship Management diperoleh nilai koefisien antara 0,440 – 0,555 yang seluruh pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,30 sehingga seluruhnya tergolong valid. Demikian pula pada variabel variabel Relationship Marketing diperoleh nilai koefisien antara 0,798 – 0,842 yang seluruh pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,30 sehingga seluruhnya tergolong valid.

Nilai koefisien validitas merupakan skor total (total corrected item) adalah penjumlahan dari keseluruhan item, yang tingkat validitasnya dapat membandingkan antara nilai koefisien validitas (nilai r) $\geq 0,300$ (Azwar, 2016). Hasil uji validitas tersebut juga dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien antara 0,501 – 0,808 yang seluruh pernyataan memiliki nilai lebih

dari 0,30 sehingga seluruhnya tergolong valid. Demikian pula pada variabel variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien antara 0,625 – 0,822 yang seluruh pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,30 sehingga seluruhnya tergolong valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas alat ukur, yang menurut Suryabrata (2014: 77), bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama (Azwar, 2015: 74; Sugiyono, 2020: 62). Hasil uji reliabilitas alat ukur dapat diketahui dari tabel rangkuman uji reliabilitas sebagai berikut.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,700$ (Sugiyono, 2020: 49; Suryabrata, 2014: 67). Pada tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,700 sehingga seluruh alat

ukur yang digunakan dalam penelitian ini tergolong handal.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik path analysis sekaligus sebagai uji hipotesis. Dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 2.

Skema jalur tersebut dapat dijelaskan sebagaimana tabel rangkuman sebagai berikut. Tabel rangkuman uji hipotesis serta skema analisis jalur (Gambar 2).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Dependent

Kepuasan Pelanggan (Y1)	Nilai r
Harga yang ditetapkan PT. AIM Biskuit tergolong masih dalam tahap mampu dibeli konsumen dan memberi keuntungan	0,501
Pihak PT. AIM Biskuit berusaha memberikan pelayanan optimal pada setiap pelanggannya melalui saluran komunikasi internet yang disediakan oleh perusahaan.	0,797
Kualitas produk yang dijual PT. AIM Biskuit tergolong memiliki rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan	0,808
Selama ini belum ada komplain atau keluhan dari pelanggan sesudah melakukan pembelian produk PT. AIM Biskuit	0,793
Konsumen dapat memperoleh produk AIM Biscuit yang dipesan sesuai jadwal, serta informasi yang jelas tentang produk-produk Biscuit lainnya.	0,689
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Nilai r
Kami mengenali beberapa pelanggan yang telah melakukan pembelian produk PT. AIM Biscuit secara teratur atau tergolong sering.	0,625
Hasil dari penjualan produk PT. AIM Biscuit hasilnya sesuai atau lebih dari yang diharapkan.	0,721
Kami berharap untuk tetap dapat menjual produk PT. AIM Biscuit karena kecocokan harga serta kualitas produknya sesuai harapan.	0,794
Kami tetap menjual produk PT. AIM Biscuit meskipun ada perusahaan biscuit lainnya yang meminta mengurangi penjualan produk PT. AIM.	0,822
Kami merasa percaya bahwa banyak konsumen menyukai produk PT. AIM Biscuit karena mudah diperoleh selain rasanya enak.	0,802
Kami menganggap konsumen tidak keberatan merekomendasikan pada orang lain atau relasi untuk membeli produk PT. AIM Biscuit yang menurutnya cocok.	0,652

Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Rangkuman Hasil uji Reliabilitas

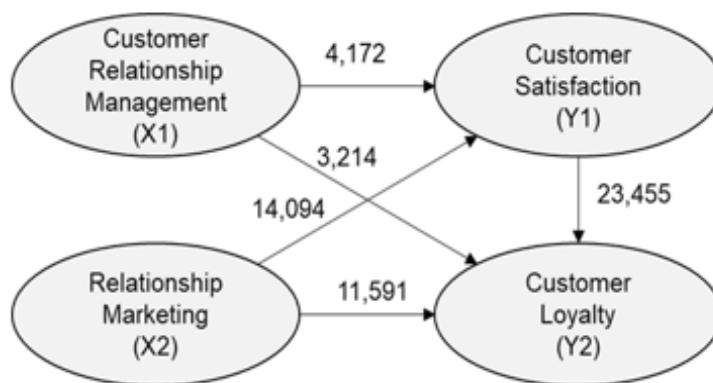
Variabel	Nilai α
X1 Customer Relationship Management	0,756
X2 Relationship Marketing	0,919
Y1 Kepuasan Pelanggan	0,868
Y2 Loyalitas Pelanggan	0,901

Sumber: Data Diolah

Tabel 4
Rangkuman Uji Hipotesis

	Y1			Y2		
	Nilai t	Sig	R ²	Nilai t	Sig	R ²
Customer Relationship Marketing	4,172	0,000	0,608	3,214	0,001	0,506
Relationship Marketing	14,094	0,000		11,591	0,000	
Kepuasan Pelanggan				23,455	0,000	0,614

Sumber: Data Diolah



Sumber: Data Diolah

Gambar 2
Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

- H1: Pengaruh *customer relationship management* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur, memperoleh nilai $t = 4,172$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh *customer relationship management* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur” dapat diterima.
- H2: Pengaruh *relationship marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur memperoleh nilai $t = 14,094$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh *relationship marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur” dapat diterima.
- H3: Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur, memperoleh nilai $t = 3,214$ dengan $p = 0,001$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur”, dapat diterima.
- H4: Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur diperoleh nilai $t = 11,591$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur”, dapat diterima.

H5: Pengaruh kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur, diperoleh nilai $t = 23,455$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur” dapat diterima.

Pada tabel rangkuman hipotesis tersebut juga diketahui nilai koefisien determinasi secara simultan, variabel *customer relationship management* dan *relationship marketing* sebesar 0,608 yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama *customer relationship management* dan *relationship marketing* mampu memberikan kontribusi sebesar 60,8% terhadap kepuasan pelanggan produk PT AIM Biscuit. Selanjutnya juga diketahui nilai koefisien determinasi *customer relationship management* dan *relationship marketing* sebesar 0,506 yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama *customer relationship management* dan *relationship marketing* mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit sebesar 50,6%.

Hasil analisis uji koefisien determinasi parsial diperoleh dengan nilai *standardized beta* dikalikan dengan nilai koefisien korelasi (zero order), yang total nilai tersebut sama dengan nilai koefisien determinasi secara simultan (Al Ghazali, 2016). Hasil analisis koefisien determinasi merupakan nilai yang menjelaskan sumbangan efektif masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung, yang diketahui sebagaimana rangkuman tabel berikut.

Tabel 5 rangkuman hasil analisis koefisien determinasi secara parsial memberikan gambaran besarnya sumbangan efektif (SE) masing-masing variabel dalam analisis jalur yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

- a. Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai SE sebesar 0,117 yang berarti bahwa *customer relationship marketing* mampu memberikan kontribusi pelanggan sebesar 11,7% terhadap kepuasan pelanggan produk PT. AIM Biscuit.
- b. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai SE sebesar 0,491 yang berarti bahwa *relationship marketing* mampu memberikan kontribusi pelanggan sebesar 49,1% terhadap kepuasan pelanggan produk PT. AIM Biscuit.
- c. Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai SE sebesar 0,092 yang berarti bahwa *customer relationship marketing* mampu memberikan kontribusi sebesar 9,2% terhadap

Tabel 5
Rangkuman Analisis Koefisien Determinan

	Kepuasan Pelanggan			Loyalitas Pelanggan		
	Nilai β	Nilai r	SE	Nilai β	Nilai r	SE
<i>Customer Relationship management</i>	0,190	0,618	0,117	0,164	0,559	0,092
<i>Relationship Marketing</i>	0,640	0,767	0,491	0,591	0,701	0,415
Kepuasan Pelanggan				0,784	0,784	0,615

Sumber: Data Diolah

- loyalitas pelanggan produk PT. AIM Biskuit.
- d. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai SE sebesar 0,415 yang berarti bahwa relationship marketing mampu memberikan kontribusi pelanggan sebesar 41,5% terhadap loyalitas pelanggan produk PT. AIM Biskuit.
- e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai SE sebesar 0,615 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan kontribusi sebesar 61,5% terhadap loyalitas pelanggan produk PT. AIM Biskuit.

Dari hasil analisis uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memberikan sumbangan efektif paling tinggi yaitu 61,5% terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian pada variabel bebas diketahui bahwa relationship marketing memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan customer relationship management, baik terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis sebagaimana telah dikemukakan telah diketahui bahwa nilai t sebesar 4,172 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa "ada pengaruh customer relationship management terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. Diketahui pula bahwa kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,117 yang menunjukkan customer relationship marketing mampu memberikan kontribusi pelanggan sebesar 11,7% terhadap kepuasan pelanggan produk PT. AIM Biskuit.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang

dikemukakan Bintarto, Nurwati, dan Kristiadi(2021); dan Safira, Saleh. dan Remmang (2020), menyimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dijelaskan pula dalam penelitian Wardana, Suharno, dan Wasil(2018), bahwa mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari program CRM yang diimplementasikan pada organisasi. Karenanya, dibutuhkan system manajemen hubungan pelanggan yang efektif dengan mengembangkan kegiatan yang berfokus pada pelanggan tentunya dengan dukungan sumber daya manusia dan pelayanan berkualitas.

Di PT. AIM Biskuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur, implikasi dari CRM dipandang sebagai strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini pihak PT. AIM Biskuit, terutama mitra perusahaan pemasaran seperti PT. MAM memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan besar atau para agen dan pengecer. Hal ini akan menyebabkan terjadinya hubungan timbal balik antara pihak pengecer yang sekaligus sebagai pelanggan, karena itu umpan balik dari pelanggan sangat penting bagi pihak PT. AIM Biskuit. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari penelitian Surtinah, Firmansyah, dan Ekhsan(2020), bahwa apabila penerapan CRM sudah dilakukan maka keuntungan yang dapat diraih perusahaan salah satunya adalah mengembangkan produk baru yang berdasarkan pada pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dan mampu bersaing secara global.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis uji hipotesis sebagaimana telah dikemukakan, menunjukkan nilai t sebesar 14,094 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti pengaruh relationship marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur"

terbukti. Hal ini juga ditunjang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,491 yang menjelaskan bahwa relationship marketing mampu memberikan kontribusi pelanggan sebesar 49,1% terhadap kepuasan pelanggan produk PT. AIM Biskuit.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan Maksud, dan Saputri (2021), yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut juga disampaikan bahwa *relationship marketing* merupakan keseluruhan proses membangun mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan memberikan nilai serta kepuasan pelanggan sebagai tujuannya. Penelitian yang dilaporkan Atmaja, dan Yulianthini (2021), memberikan kesimpulan bahwa adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan karena strategi tersebut bertujuan menciptakan relational benefits yang dapat menciptakan relationship quality yang terdiri atas kepuasan hubungan dengan pelanggan, kepercayaan, and komitmen.

Hasil penelitian tersebut dalam praktiknya di PT. AIM Biskuit bersama PT. MAM sebagai organisasi resmi yang memasarkan produk-produk PT. AIM biskuit menerapkan relationship marketing, dan memprioritaskan pada relational benefits. Dimana pelanggan yang sekaligus pengecer atau agen menerima keuntungan dari hubungan jangka panjang dan di luar dari kinerja pelayanan yang utama. Dalam hal ini konteks di luar dari kinerja pelayanan yang utama adalah peluang pengembangan usaha bersama dengan skala kecil, seperti café-café di berbagai lokasi yang potensial.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengujian hipotesis sebagaimana telah dikemukakan menunjukkan nilai t sebesar 3,214 dengan probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) yang berarti ada customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. Adanya pengaruh tersebut juga didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,092 yang berarti bahwa customer relationship marketing mampu memberikan kontribusi sebesar 9,2% terhadap loyalitas pelanggan produk PT. AIM Biskuit.

Diterimanya hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti laporan penelitian yang disampaikan Budiyanto, dan Surya (2019); Damayanti (2017); Hermawan, dan Surharyono (2018); Malik, Ali, dan Ibraheem (2017); Nashwandani Hassan (2017), yang memberikan kesimpulan bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dikemukakan Rahmat, Suharyono, dan Priambada (2018); serta Rompas, Mananeke, dan Worang (2020), yang menjelaskan bahwa customer relationship management menjadi suatu strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam mengelola hubungan melalui informasi rinci tentang pelanggan agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Adanya pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas dalam penelitian ini secara implementatif telah mewujudkan nilai-nilai yang tercantum dalam profil perusahaan di PT. AIM Biskuit, bahwa PT. AIM Biskuit mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk membawa dampak positif dalam kehidupan mereka dan membuat Produk yang berkualitas dan melayani konsumen dengan setulus hati.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengujian hipotesis yang dikemukakan telah diketahui nilai t sebesar 11,591 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. Adanya pengaruh tersebut didukung nilai koefisien determinasi sebesar 0,415 yang berarti bahwa relationship marketing mampu

memberikan kontribusi pelanggan sebesar 41,5% terhadap loyalitas pelanggan produk PT. AIM Biskuit.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini telah mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan Mea, dan Laga (2020); serta Prayogo dan Zaini (2019), yang menyimpulkan bahwa relationship marketing secara langsung ataupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula dalam penelitian Syarifdan Handini (2020); Wibowo (2018); Atmaja, dan Yulianthini (2021), memberikan kesimpulan yang sama bahwa strategi relationship marketing dipandang efektif dan mampu memberikan kontribusi cukup besar terhadap usaha perusahaan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

Adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan fakta yang diimplementasikan di PT. AIM Biskuit bersama PT. MAM sebagai perusahaan pemasarnya. Strategi relationship marketing diterapkan untuk mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Strategi ini diterapkan dalam pelayanan dan penjualan terhadap pelanggan yang sudah ada dipandang sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru dalam keberhasilan pemasaran jangka panjang. Pelayanan dalam relationship marketing dibutuhkan untuk mempertahankan hubungan dengan seluruh pelanggan di semua kategori, baik pelanggan umum (konsumen), pelanggan sebagai pengecer atau agen maupun distributor.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan telah diketahui nilai t sebesar 23,455 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti ada pengaruh kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. Terbuktinya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan ini didukung nilai koefisien determinasi sebesar 0,415 yang berarti bahwa relationship marketing mampu memberikan kontribusi pelanggan sebesar 41,5% terhadap loyalitas pelanggan produk PT. AIM Biskuit.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan Damayanti (2017); Agustian (2018); dan Surya (2019), yang memberikan kesimpulan hampir sama, bahwa kepuasan pelanggan secara langsung atau sebagai variabel bebas, maupun sebagai variabel yang memediasi variabel bebas lainnya mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula dalam penelitian Wardana, Suharno, dan Wasil (2018); Wibowo (2018); serta Bintarto, Nurwati, dan Kristiadi (2021), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan dan kontribusi yang cukup besar terhadap membentuk kesetiaan pelanggan.

Demikian pula dalam penelitian Atmaja, dan Yulianthini (2021), juga menjelaskan bahwa beberapa determinan dari kepuasan pengunjung yaitu harapan, *disconfirmation of expectations* (penyangka lanharapan), dan performance pelayanan. Aksar, Kayani, dan Ali (2019), menjelaskan bahwa apabila pelanggan merasa puas ketika kinerja yang ditunjukkan melebihi harapan maka dengan sendirinya pelanggan akan percaya dan memilih untuk setia. Hal tersebut bagi pihak pemasar produk PT. AIM Biskuit diyakini bahwa pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Sebab itu PT. AIM Biskuit mengutamakan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, serta tujuan penelitian yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk PT

AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk PT AIM Biscuit di wilayah Pemasaran Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, N.M. (2018). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada jasa servis PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aksar, M., Kayani, M.B., dan Ali, M. (2019). A Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurant and Hotel Industry of Pakistan. *Global Journal of Emerging Sciences*, 1(2), 137-151.
- Atmaja, P.D., dan Yulianthini, N.N (2021). Pengaruh relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan indihome pada pt telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 258-266
- Bintarto, A., Nurwati, E., dan Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1322-1338.
- Budiyanto, G.A., dan Surya, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Samudera). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 3(2), 198-214
- Damayanti, A. Y. R. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Thesis*. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
- Hermawan, A.F., dan Surharyono. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 192-201.
- Kotler, P., dan Armstrong, G (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Maksud, N.L., dan Saputri, E.M. (2021). The Effect of Relationship Marketing Implementation in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty at Kirei Bantaeng Hotel. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6436-6441.
- Malik, M.S, Ali, H., dan Ibraheem, T. (2017). Consequences of Relationship Marketing On Customer Loyalty. *International Journal of Research Granthaalayah*, 5(2), 180-190.

- Mea, M.C.D., dan Laga, Y. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende. *Jurnal MBIS, Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 131-139.
- Nashwan, S.A dan Hassan, H (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86-107.
- Prayogo, M.R., dan Zaini, A (2019). Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Rizki Jaya Pasuruan. *JAB - Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 502-509.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Rahmat, A., Suharyono, dan Priambada, S (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO 2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 153-160.
- Rompas, J.J.L., Mananeke, L., dan Worang, F.G. (2020). *Customer Relationship Management* dan *Customer Value* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 368-378.
- Safira, T., Saleh. M. Y., dan Remmang, H (2020). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), Ambon. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 66-70
- Surtinah, W., Firmansyah, dan Ekhsan, M. (2020). *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen pada Restaurant di Jakarta. *Journal industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 50-56.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya
- Syarif, H., dan Handini, S. (2020). Pengaruh customer relationship management dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pupuk non subsidi pada kantor pemasaran PT Pupuk Kalimantan Timur. *Soetomo Business Review*, 2(1), 1-15.
- Wibowo, H. A. L. (2018). Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Internasional. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(4), 24-41.
- Widiana, M. E. (2017). Tranformational Leadership Effect On The Marketing Performance Through Market Orientation. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(9).
- Widiana, M. E., Hidayati, K., dan Karsam, K. (2019). *Teoritik dan Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur)*. Penerbit Aseni