

MODEL LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(Studi Kasus pada Usaha Distro Districtsides dan Smith Semarang)

Agustina Maulidatur Rika
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Rikafachrureza20@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to describe and analyze the effect of customer relationship management on customer loyalty to the brand trust and customer satisfaction as an intervening variable. The population used is that consumers who buy at Distro Districtsides and Smith Semarang. By using purposive sampling technique, which specializes in consumer buying in distributions Districtsides and Smith Semarang minimum age of 20 years and above, then obtained a sample size of 100 respondents. A tool of analysis is path analysis with SPSS, where previously tested the validity and reliability and classic assumption test. The test results indicate Customer Relationship Management positive and significant impact on brand trust. Customer Relationship Management has a positive and significant impact on customer satisfaction. The trust has a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer Relationship Management, brand trust and gratification of customers also have a positive and significant impact on customer loyalty. The test results Sobel test shows that brand trust is able to become an intervening variable between Customer Relationship Management to customer satisfaction. Customer satisfaction is able to become an intervening variable between brand trust and loyalty of customers. Brand trust is able to become an intervening variable between Customer Relationship Management on customer loyalty. Customer satisfaction is able to be variable intervening between Customer Relationship Management on customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, brand trust, customer satisfaction and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah bisnis usaha fashion Distro Clothing. Banyaknya bisnis distro clothing yang bermunculan, maka pihak manajemen dituntut untuk membenahi strategi yang tepat guna meraih konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan pihak manajemen distro yaitu dengan mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen loyal.

Loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau

pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2013). Keunggulan terhadap produk yang ditawarkan akan menambah tingkat loyalitas pelanggan, sehingga akan menimbulkan tingkat *brand trust* yang disebabkan karena kepuasan pelanggan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Hal ini sesuai pernyataan Griffin (2003) dalam Imasari dan Nursalin (2011) bahwa loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan kepuasan

konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang loyal adalah seseorang yang sudah pernah merasakan kepuasan terhadap produk yang digunakan.

Dengan analisa tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Konsumen akan percaya jika produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Begitu halnya dengan kepuasan, bahwa konsumen akan loyal bila ia mendapatkan kepuasan dari *Customer Relationship Management* yang diberikan. Untuk itulah pihak manajemen distro harus memiliki strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) (Indan dan Devie, 2014).

Maraknya bisnis distro yang sudah memenuhi setiap ruas jalan di berbagai kota besar seperti di Kota Semarang menjadikan persaingan begitu ketat. Berbagai upaya dilakukan dalam menarik perhatian konsumen, diantaranya produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dengan mengutamakan kualitas serta adanya konsep yang jelas dari sisi desain, tidak sekedar menjiplak. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki distro tersebut belum membawa peningkatan dalam penjualan.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Indah dan Devie (2013) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu halnya dengan penelitian Samuel (2012) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Imasari dan Nursalin (2011) menunjukkan bahwa CRM

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2011) justru terjadi sebaliknya bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan CRM berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Kurniawan dan Lubis (2013) menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Ersi dan Samuel (2014) menunjukkan bahwa CRM tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian tentang loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Wulansari dan Suprpti (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Rini dan Sulistyawati (2013) justru menunjukkan sebaliknya bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand trust* menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian Shihab dan Sukendar (2009) dan Bastian (2014) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, maka masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya penjualan Distro di Kota Semarang. Hal tersebut juga didukung dengan adanya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yaitu Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen Distro agar konsumen loyal, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand trust* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

KAJIAN PUSTAKA **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kotler (2011) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan sebagai pembelian oleh pelanggan pada perusahaan yang dinyatakan sebagai prosentase dari jumlah seluruh pembelannya dari semua leverensi produk yang sama.

Menurut Griffin (2012), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen antara lain dapat diukur dengan 4 indikator yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) yaitu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel (Buttle, 2007 dalam Carissa, dkk, 2014). *CRM* pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). anda menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya,

mereka memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual (Temporal dan Troot, 2002 dalam Carissa, dkk, 2014)

Menurut Utami (2010) pengertian *CRM* adalah proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program *CRM*, dan menerapkan program *CRM*". Lebih lanjut Kotler & Keller (2012) menjelaskan *Customer Relationship Management* sebagai proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Wang & Feng (2012) bahwa *Customer Relationship Management* dapat diukur dengan *Customer Interaction Management Capability*, *Customer Relationship Upgrading Capability*, *Customer Win-Back Capability*

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Aaker (Maylina, 2003) bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam

menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.

Menurut Lau & Lee (1999), terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain *Brand Characteristic* yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi brand reputaion dan brand competence. Selanjutnya *Brand Predictability*, meliputi *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan) dan *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan). Indikator selanjutnya yaitu *Consumer-Brand Characteristic*, meliputi *brand liking* dan *brand experience*.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2011) menandakan bahwa kepuasankonsumenadalahtingkatperasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut Irawan (2013) berpendapat bahwa kepuasan palanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Bagi sebuah perusahaan salah satu kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalah penting. Menurut Luh Putu Krisna Dewi (2010) bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan merasa puas, tidak ada keluhan dan memberikan pujian. Sedangkan Menurut Lindswell (1999) dalam Maslud (2004) bahwa kepuasan dapat diukur dengan 4 indikator, antara lain dengan

kepuasan dalam menggunakan jasa, kesesuaian dengan harapan, pengalaman masa lalu dan tidak ada keluhan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh CRM terhadap *Brand Trust* Konsumen

Dalam melakukan usahanya, perusahaan perlu menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, berarti bank mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Chan (2003), menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dari konsumen (Tjiptono, 2012).

Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008). Semakin tinggi pengetahuan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994 dalam Samuel, 2012).

H₁ CRM berpengaruh terhadap *brand trust*

Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

CRM berkembang menjadi “membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan, untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat dipenuhi secara memuaskan (Berry 1995, Gronroos 1993, dalam Prabowo, 2008). *Customer relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi konsumen.

Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. Menurut Too *et al* (2000) CRM merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. CRM telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Tuntutan manajemen mutu terpadu secara global dilakukan untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan konsumen serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan.

Hasil penelitian Ersi dan Samuel (2014) menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan CRM yang

baik membuat konsumen me-rasa lebih di perhatikan, lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menggunakan produk.

H₂ Customer Relationship

Management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dipengaruhi karena adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sesuai pernyataan Mital *et al.*,1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Lebih lanjut Morgan & Hunt (2004) dalam Yulianto dan Waluyo (2004) kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Junusi (2009), Setyawan (2013) dan Winahyuningsih (2012) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Raoul dan Perrien (2005) dalam hasil penelitiannya pada industry teknologi tinggi

di perbankan Jerman menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kepercayaan dan kepuasan kerja. Dan, et al (2005) pada hasil penelitiannya terhadap kepuasan konsumen pengguna internet bahwa kepercayaan pada internet berhubungan kuat dengan kepuasan..

H₃ Brand trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan

CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007). Penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing..

CRM adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan *win-win situation* melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Samuel (2012). Carissa, dkk (2014) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Imasari dan Nursalin (2011) dan Harun (2012) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Brand Trust dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

Doney dan Cannon (1997) menjelaskan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Dyer dan Chu (1997) menyatakan bahwa kepercayaan akan mengurangi biaya transaksi, saling memberikan informasi, menciptakan nilai dalam hubungan relasional antara pelanggan dan perusahaan. Singh dan Sindershmkh (2000) mengemukakan kepercayaan merupakan faktor esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan terhadap suatu produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk. Jika konsumen percaya akan suatu merek, maka hal itu mempengaruhi kesetiaan pada suatu merek. Menurut Aaker (Maylina, 2009), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek produk (Aaker dalam Maylina, 2009)).

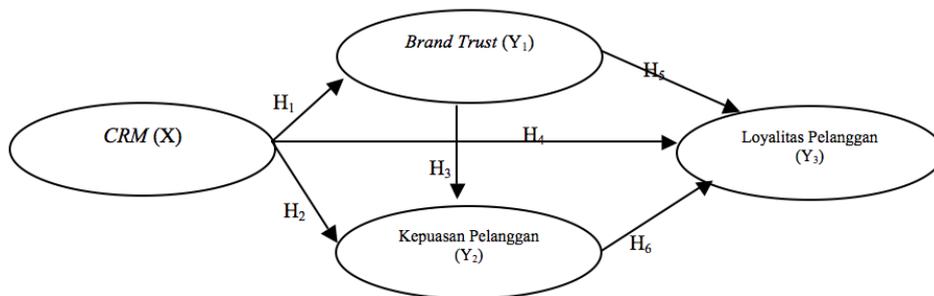
Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan merek, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut
H₅ Brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas pelanggan

Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga Kotler dan Keller (2009). hal tersebut diperkuat kembali dalam Tjiptono (2012) bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen meningkatnya reputasi perusahaan

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap merek merupakan indikator yang paling penting dari loyalitas konsumen. Bila ketidakpuasan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi konsumen untuk beralih mengkonsumsi merek lain (tidak loyal) terkecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat maka konsumen akan loyal. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Mittal, et al (Palilati, 2014) bahwa salah satu factor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah tingkat kepuasan.

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek. Hal ini didukung dengan



Model Empirik Penelitian

penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen.

H₆ Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Distro Districtsides dan Smith Semarang, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu dikhususkan pada konsumen yang membeli di Distro Districtsides dan Smith Semarang minimal yang berumur 20 tahun ke atas

Metode Analisis Data

Metode analisa data dilakukan dengan uji analisis kuantitatif dengan alat analisis adalah path analysis dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji persyaratan asumsi klasik. Persamaan regresi :

$$Y_1 : \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$Y_2 : \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 : \beta_4 X + \beta_5 Y_1 + \beta_6 Y_2 + \varepsilon_3$$

Keterangan :

$$Y_1 = \text{Brand trust}$$

$$Y_2 = \text{Kepuasan pelanggan}$$

$$Y_3 = \text{Loyalitas pelanggan}$$

$$X = \text{CRM}$$

$$\beta = \text{koefisien regresi standarized}$$

$$\varepsilon = \text{Error of term atau}$$

variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh CRM terhadap Brand Trust

Hasil pengujian CRM terhadap *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 9,739 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Pada *degree of freedom* sebesar 98, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga nilai t hitung = 9,739 > nilai t

tabel = 1,984. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CRM terhadap *brand trust*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan CRM berpengaruh terhadap kepercayaan dapat diterima.

Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian CRM terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05, sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 dan *degrees of freedom* (df) sebesar 97 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga nilai t hitung = 2,214 > nilai t tabel = 1,985. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti atau dapat diterima.

Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,969 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian nilai t hitung = 6,969 > nilai t tabel = 1,985. Dengan hasil tersebut pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, dapat diartikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dugaan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian CRM terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar

2,390 dengan hasil signifikansi sebesar 0,019 < 0,05. Pada *degree of freedom* sebesar 96 ($n - k - 1$; $100 - 3 - 1$), diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,985, sehingga nilai *t* hitung = 2,390 > nilai *t* tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut terbukti atau dapat diterima.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output untuk pengaruh langsung antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,684 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga nilai *t* hitung = 6,684 > nilai *t* tabel = 1,985. Dengan hasil tersebut, maka pengujian mampu menerima hipotesis kelima, artinya bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dugaan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti atau

dapat diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,915 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga nilai *t* hitung = 6,915 > nilai *t* tabel = 1,985. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keenam, sehingga dugaan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti atau dapat diterima.

Uji Sobel Test

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan digunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervensi ditunjukkan kriteria

Tabel 1
Rangkuman Hasil Penelitian

Hipotesis	Hasil		T	P Value	Keterangan
	B	SE			
X -> Y1	0,701	0,062	9,739	0,000	Signifikan
X -> Y2	0,199	0,043	2,214	0,029	Signifikan
Y1 -> Y2	0,625	0,050	6,969	0,000	Signifikan
X -> Y3	0,134	0,033	2,390	0,019	Signifikan
Y1 -> Y3	0,448	0,045	6,684	0,000	Signifikan
Y3 -> Y3	0,429	0,075	6,915	0,000	Signifikan
X -> Y1 -> Y2		0,052	8,385	0,000	Mampu menjadi variabel intervensi
Y1-> Y2 -> Y3		0,051	5,201	0,000	Mampu menjadi variabel intervensi
X -> Y1 -> Y3		0,042	7,472	0,000	Mampu menjadi variabel intervensi
X -> Y2 -> Y3		0,024	3,597	0,000	Mampu menjadi variabel intervensi

Jika nilai *p-value* < taraf signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya mampu menjadi variabel intervening.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang hasil penelitian dapat diterangkan dalam tabel 1.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* dengan pertimbangan bahwa data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap adanya penambahan satu variabel independen, maka nilai *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011).

Nilai koefisien determinasi *Customer Relationship Management* terhadap kepercayaan diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,487. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa besarnya prosentase variabel *brand trust* mampu dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* sebesar 48,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi CRM dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,596, artinya besarnya prosentase

kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kedua variabel *Customer Relationship Management* dan *brand trust* sebesar 59,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi CRM, *brand trust*, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,849, dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel *Customer Relationship Management*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan sebesar 84,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini..

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, seperti dengan melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas pangsa pelanggan, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Hal ini sesuai pernyataan Chan (2003) dalam Tjiptono (2012) bahwa CRM merupakan

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Tahap	R	R Square	Adjusted R Square
CRM terhadap brand trust	0,701	0,492	0,487
CRM dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan	0,777	0,604	0,596
CRM, <i>brand trust</i> , kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	0,924	0,854	0,849

komunikasi yang dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan yang bersifat *partnership* guna menciptakan kepercayaan dari konsumen.

Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka pihak manajemen distro harus melakukan evaluasi dengan baik terhadap permasalahan-permasalahan yang dilakukan selama ini, diantaranya pentingnya melakukan dialog secara terus menerus kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan hubungan baik. Dengan adanya dialog tentu juga dapat dijadikan evaluasi bagi pihak manajemen distro untuk memperbaiki yang menjadi ekspektasi konsumen, sehingga tentu akan semakin menambah tingginya tingkat kepercayaan pelanggan pada distro. Hubungan baik dengan pelanggan sangat diperlukan, disamping untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan, juga untuk mengetahui perkembangan pasar tentang trend yang banyak dipakai.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam menjaga kepercayaan adalah pentingnya pihak manajemen dalam memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk kepada pelanggan secara luas. Untuk memasarkan produk secara luas juga harus diimbangi dengan produk dengan desain yang menarik sesuai perkembangan jaman dan tetap mengedepankan kualitas dengan ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki distro lain, tentu akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen. Dengan memanfaatkan media internet, maka secara tidak langsung pihak manajemen dapat memperluas pangsa pasar, terutama dengan semakin banyaknya pelanggan.

Kepercayaan akan timbul jika didukung dengan perhatian perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan, yaitu dengan menanggapi secara serius apabila terjadi kesalahan yang dilakukan yaitu dengan cara meminta maaf apabila terjadi ketidaknyamanan. Dengan adanya penyelesaian permasalahan tersebut, tentu

juga akan terbangun hubungan yang aktif dengan pelanggan, sehingga hal itu akan semakin menambah tingginya kepercayaan pelanggan terhadap pihak distro.

Penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Samuel (2012) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal serupa juga pernah dilakukan oleh Dharmayanti (2011) bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap brand trust. Akan tetapi penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Kurniawan dan Lubis (2013) menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap suatu merek.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, seperti dengan melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas pangsa pelanggan, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Berry 1995, Gronroos 1993, dalam Prabowo (2008) bahwa *Customer Relationship Management* berkembang menjadi “membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan, untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat dipenuhi secara memuaskan.

Hal senada juga disampaikan oleh Khoe Yaou Tung (1997) dalam Harun (2011) menjelaskan bahwa *Customer relationship marketing* berusaha membangun hubungan

dan perhatian yang lebih konstruktif dengan kepuasan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih.

Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka pihak manajemen distro harus melakukan dialog secara terus menerus kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan hubungan baik. Dengan adanya dialog tentu akan semakin menambah tingginya kepuasan pelanggan, karena akan lebih mengetahui permasalahan yang diinginkan dengan produk yang dibeli. Faktor lain yang tak kalah penting dalam menjaga kepuasan pelanggan adalah pentingnya pihak manajemen dalam memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk kepada pelanggan secara luas. Kelebihan produk yang dijual di distro dapat diunduh melalui media internet, sehingga khalayak akan lebih mengetahui tentang desain produk dengan mengedepankan trend pasar, kualitas dengan ciri khas tersendiri.

Kepuasan pelanggan akan timbul jika didukung dengan perhatian perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan, yaitu dengan menanggapi secara serius apabila terjadi kesalahan yang dilakukan yaitu dengan cara meminta maaf apabila terjadi ketidaknyamanan. Dengan adanya penyelesaian permasalahan tersebut, tentu juga akan terbangun hubungan yang aktif dengan pelanggan, sehingga hal itu akan semakin menambah tingginya kepercayaan pelanggan terhadap pihak distro.

Penelitian ini mendukung dengan penelitian Imasari dan Nursalin (2011) dan Ersi dan Samuel (2014) menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2011), Kurniawan dan Lubis (2013) menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kepercayaan para konsumen terhadap produk yang dijual, dengan indikasi kepercayaan terhadap reputasi merek, kompetensi merek, kepercayaan perusahaan, persepsi positif terhadap perusahaan, kesukaan merek dan pengalaman konsumen terhadap merek, maka akan semakin menambah tingginya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Mital *et al.*, 1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Lebih lanjut Morgan & Hunt (2004) dalam Yulianto dan Waluyo (2004) kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan konsumen. Komunikasi yang efektif akan membantu konsumen untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka pihak distro harus mampu memberikan yang terbaik, sehingga masyarakat akan lebih percaya terhadap distro, seperti informasi yang diberikan kepada karyawan tentang pelayanan yang maksimal dan kebenaran rendahnya tingkat suku bunga kredit, maka tentu akan menambah kepuasan pelanggan. Untuk itulah pihak manajemen perlu dijaga dengan baik agar konsumen mempunyai

kepercayaan yang tinggi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen jika Distro Districtsides dan Smith Semarang selalu menjaga kredibilitas sesuai dengan apa yang telah dipromosikan/dijanjiikan, maka tentu akan menambah kepuasan pelanggan. Tingginya kepercayaan konsumen juga akan meningkat jika pihak distro tetap menjaga keamanan pada setiap agunan yang dijamin. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keamanan jaminan yang diberikan, maka konsumen akan memberikan pujian atas kinerja distro sebagai bentuk upaya kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Junusi (2009), Setyawan (2013) dan Winahyuningsih (2012) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, dengan indikasi melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas pangsa pelanggan, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan, maka tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di distro tersebut. Hal ini sesuai pernyataan Gaffar (2007) bahwa penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra..

Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat meningkat jika didukung dengan tingginya keinginan pihak manajemen distro dalam melakukan

dialog secara terus menerus kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan hubungan baik. Dengan adanya dialog tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas pelanggan, karena akan lebih mengetahui permasalahan yang diinginkan dengan produk yang dibeli. Loyalitas pelanggan juga dapat meningkat jika didukung dengan tingginya pihak manajemen dalam memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk kepada pelanggan secara luas..

Loyalitas pelanggan akan timbul jika didukung dengan perhatian perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan, yaitu dengan menanggapi secara serius apabila terjadi kesalahan yang dilakukan yaitu dengan cara meminta maaf apabila terjadi ketidaknyamanan. Dengan adanya penyelesaian permasalahan tersebut, tentu juga akan terbangun hubungan yang aktif dengan pelanggan, sehingga hal itu akan semakin menambah tingginya kepercayaan pelanggan terhadap pihak distro.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Samuel (2012). Carissa, dkk (2014) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Imasari dan Nursalin (2011) dan Harun (2012) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian Samuel (2014) dan Kurniawan dan Lubis (2013) menunjukkan bahwa CRM tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan jika kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada BPR, dengan indikasi kepercayaan terhadap reputasi merek, kompetensi merek, kepercayaan perusahaan, persepsi

positif terhadap perusahaan, kesukaan merek dan pengalaman konsumen terhadap merek, maka akan semakin menambah konsumen untuk tetap loyal membeli di Distro Districtsides dan Smith Semarang tersebut. Menurut Aaker (Maylina, 2003), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008) dan Suryanti (2011) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek.

Dengan terbuktinya hasil penelitian maka agar konsumen tetap loyal, maka pihak manajemen harus mampu meyakinkan kepada para konsumennya baik melalui informasi yang diberikan. Untuk itu pihak distro harus tetap menjaga kredibilitas di mata konsumennya terutama kesesuaian dengan apa yang selama ini dijanjikan melalui media promosi. Loyalitas pelanggan akan tinggi jika didukung dengan kepercayaan dari konsumen terutama terhadap segala sesuatu yang dilakukan pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas produk yang digunakan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dengan indikasi merasa senang, tidak ada keluhan dan memberikan pujian, maka akan semakin menambah konsumen untuk tetap loyal membeli di Distro Districtsides dan Smith Semarang tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Mittal, et al (Palilati, 2004) bahwa salah satu factor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan.

Lebih lanjut Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), Wulansari dan Suprapti (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Rini dan Sulistyawati (2013) justru menunjukkan sebaliknya bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Loyalitas akan bertambah jika pihak distro mampu memberikan kepuasan para konsumennya dengan baik, seperti adanya tanggapan dari pihak distro apabila ada konsumen yang mengeluh atas kinerja distro. Bentuk dari loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan kepada orang lain tersebut. Kepuasan tersebut muncul karena imbal balik atau kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena persaingan pada bisnis distro telah membuat para pihak manajemen distro menyadari adanya kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset perusahaan demi memaksimalkan kinerja pelayanan.

Dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan, maka konsumen dengan segera akan menyampaikan kepada orang lain tentang pengalaman setelah membeli di distro tersebut. Peran pentingnya pihak manajemen distro dalam menumbuhkan kepercayaan para pelanggan, sehingga konsumen akan puas dan tetap menggunakan distro tersebut dalam jangka waktu yang panjang sangat diperlukan.

Pengaruh Tidak Langsung dan Tidak Langsung

Hasil penelitian terbukti bahwa *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsungnya antara *Customer Relationship Management* sebenarnya

berpengaruh langsung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual dan hal itu tentu akan berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan.

Sedangkan pada tahap kedua, kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara *brand trust* dengan loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan para konsumen terhadap produk yang dijual, maka akan semakin menambah tingginya kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan jika *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian pengaruh tidak langsung antara CRM terhadap *brand trust* menuju ke loyalitas pelanggan tergolong pengaruh langsung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual sehingga hal itu akan berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan jika kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan

sebagai berikut :

CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, dengan indikasi melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas pangsa pelanggan, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan, maka tentu akan semakin menambah tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Customer Relationship Management mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, dengan indikasi melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas pangsa pelanggan, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan, maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kepercayaan para konsumen terhadap produk yang dijual, dengan indikasi kepercayaan terhadap reputasi merek, kompetensi merek, kepercayaan perusahaan, persepsi positif terhadap perusahaan, kesukaan merek dan pengalaman konsumen terhadap merek, maka akan semakin menambah tingginya kepuasan pelanggan

CRM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing, dengan indikasi melakukan dialog, menjaga hubungan baik, ketrampilan dalam menggunakan teknologi, memperluas

pangsa pelanggan, merespon positif yang dialami pelanggan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan, maka tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di distro tersebut.

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada distro, dengan indikasi kepercayaan terhadap reputasi merek, kompetensi merek, kepercayaan perusahaan, persepsi positif terhadap perusahaan, kesukaan merek dan pengalaman konsumen terhadap merek, maka akan semakin menambah konsumen untuk tetap loyal membeli di Distro Districtsides dan Smith Semarang tersebut.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dengan indikasi merasa senang, tidak ada keluhan dan memberikan pujian, maka akan semakin menambah konsumen untuk tetap loyal membeli di Distro Districtsides dan Smith Semarang tersebut.

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

Kepercayaan terbukti mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand loyalty*, sehingga pihak manajemen distro harus memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan guna menumbuhkan kepercayaan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dengan berbagai varian dan design yang menarik yang mengikuti trend, sehingga konsumen mempunyai kepercayaan tinggi terhadap kelebihan yang

diberikan pihak distro.

Loyalitas dapat meningkat jika pihak distro mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya terhadap produk-produk yang dijual, sehingga pihak distro perlu melakukan evaluasi secara kontinue dengan melakukan inovasi, baik dalam hal design dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hendaknya pihak manajemen distro perlu menambah ketrampilan kepada para karyawannya terutama kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi dengan baik melalui pendidikan dan pelatihan, sehingga karyawan mempunyai kemampuan dalam memasarkan produk di media online.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut. Dalam hal ini data yang dianalisis merupakan persepsi jawaban responden yang dapat menimbulkan masalah jika jawaban responden tidak sesuai dengan lokasi yang terbatas dengan keadaan yang sesungguhnya. Untuk itu penelitian selanjutnya sebaiknya ditambah dengan teknik wawancara sehingga akan lebih memperkuat keakuratan data jawaban responden.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 distro dengan merencanakan responden sebanyak 100 orang karena waktu yang sangat terbatas, sehingga dalam penelitian selanjutnya perlu memperluas obyek penelitian yaitu seluruh distro di Kota Semarang guna memperoleh jumlah sampel yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlanga
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indah, D. P. dan Devie. (2013). Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Business Accounting Review*, 1 (2)
- Kotler, P. dan Amstrong. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran*. Gajahmada University Press, Jogjakarta
- Kurniawan, F. dan Nawazirul, L. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1)
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30 : 909-20.
- Tjiptono, F. dan Gregorius, C. (2012). *Service Quality & Statisfaction*. Edisi Kedua, Andi Ofset, Yogyakarta
- Wang, Y. dan Hui, F. (2012). Customer Relationship Mangement Capabilities : measurement, antecedents and consequences. *Management Decision* 50 (1).