

## **Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Di Cafe Bee Ginning Kota Bima)**

*Ahmad Musta'in Billah<sup>1</sup>, Ita Purnama<sup>2</sup>*

*Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia<sup>1</sup>*  
*Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia<sup>2</sup>*

*Email: [Ahmadiseng77@gmail.com](mailto:Ahmadiseng77@gmail.com)*

**Abstract:** *This study aims to determine whether there is an effect of customer relationship management on customer satisfaction at cafe bee ginning in Bima. This research is an associative study where the number of population that will be used by the author in this study are consumers who have visited the bee ginning cafe in the city of Bima whose number is unknown (Unknown Population). The number of samples used in this study were 105 respondents with the sample technique used was non-probability sampling method. Data collection techniques in this study were through literature study, observation, and filling out questionnaires. The analysis technique uses validity test, reliability test, simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and t test. The results of hypothesis testing using t-test obtained t count (10.669) is greater than t table (1.663), then it can be concluded that there is an influence between customer relationship management on consumer satisfaction at cafe bee-ginning in Bima city.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management; Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen di cafe bee ginning kota bima. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dimana jumlah populasi yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di cafe bee ginning kota bima yang jumlahnya tidak diketahui (*Unknown Population*). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 orang responden dengan teknik sampel digunakan adalah metode non probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka, observasi, dan pengisian kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil uji pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t hitung (10,669) lebih besar dari t tabel (1,663), kemudian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada cafe bee-ginning kota bima.

**Kata Kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan; Kepuasan Konsumen

### **PENDAHULUAN**

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial memiliki kegiatan dan kebutuhan untuk memuaskan hidupnya, dimana untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya yang beragam tersebut manusia melakukan kegiatan konsumsi akan makanan dan minuman. Perubahan lingkungan bisnis yang tak menentu, menyadarkan para pebisnis untuk melakukan dan menetapkan strategis pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pebisnis. Selain memperoleh laba, pebisnis juga bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan merasakan produk tersebut. Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi. Manajemen Pelanggan Menurut Kotler dan Keller dalam Iriandini, et all (2015) manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak"

pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan ini café bee-ginning dituntut untuk tanggap terhadap perubahan perekonomian yang sedang berlangsung, di samping memberikan kesempatan untuk melaksanakan sistem kerja yang lebih efisien dan profesional dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggannya.

Kesuksesan cafe bee-ginning dalam diferensiasi ini membuat banyak bisnis yang bermain di pasar yang serupa di kota maupun kabupaten bima mulai mengikuti. Bermunculannya pesaing-pesaing yang mengikuti jalan kesuksesan cafe bee-ginning tersebut menimbulkan persaingan yang ada menjadi semakin ketat. Bagi bee-ginning hal ini merupakan tantangan karena mereka harus mampu bersaing dengan bisnis supermarket, bakery dan Kantin Murah Baik Dalam situasi persaingan yang ketat ini, cafe bee-ginning semakin menyadari pentingnya untuk terus memenangkan hati pelanggan agar dapat terus menjadi market leader. Pelanggan merupakan penentu maju mundurnya suatu organisasi bisnis. Tanpa pelanggan tidak mungkin ada bisnis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terdapat berbagai perilaku manajemen pelanggan karna dimana sudah banyak sekali pesaing di luar sana yang mencoba mengedapankan kebutuhan pelanggannya, dan di lihat yang terjadi sekarang café bee ginning kurang memperhatikan pelanggan nya dari segi pelayanan dan pesanan pun terlalu lama sehingga cafe bee-ginning di tuntut untuk memperhatikan lagi untuk masalah pelayanan kepada pelanggannya, untuk itu cafe bee-ginning harus meningkatkan dan mempertahankan serta melakukan komunikasi yang efektif kepada pelanggannya, antara lain dengan memberikan kenyamanan sehingga konsumen pun merasa puas, dan peneliti mencoba merumuskan masalah adakah pengaruh manajemen pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

### **Manajemen Hubungan Pelanggan**

Menurut Brown dalam Tjiptono (2014) manajemen pelanggan bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Manajemen hubungan pelanggan merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan.

Indikator manajemen hubungan pelanggan menurut Kumar & Reinartz (2012:45) adalah sebagai berikut menurut Kumar dan Reinartz (2012:45) ada empat kemampuan utama startegi dalam manajemen hubungan pelanggan, antara lain:

- 1) Teknologi (*technology*)  
Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana.
- 2) Manusia (*people*)  
Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan.
- 3) Proses (*process*).  
Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif Manajemen Hubungan Pelanggan, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan).
- 4) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*).  
Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014: 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan pelanggan dapat terwujud karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008:37)

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- 1) Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- 2) Minat Berkunjung Kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
- 3) Kesediaan Merekomendasi  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian, Menurut Gay, Mills, Airasian (2009:71) dan Zikmund (1997:112).

- 1) Hipotesis penelitian  
Di duga terdapat pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen di cafe bee ginning kota bima.
- 2) Hipotesis statistik  
 $H_0 : \mu = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara manajemen pelanggan terhadap kepuasan konsumen di cafe bee ginning kota bima  
 $H_a : \mu \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara manajemen pelanggan terhadap kepuasan konsumen di cafe bee ginning kota bima

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di café bee-ginning kota bima yang jumlahnya tidak di ketahui (unknow population) dan Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel secara non probability sampling dimaksudkan bahwa besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek penelitian tidak diketahui, sedangkan yang dimaksud dengan metode purposive sampling adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksud adalah masyarakat di kota dan kabupaten bima yang pernah berkunjung di cafe bee-ginning, dan mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 30 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 500 responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 105 responden, roscoe dalam sugiyono (2009:129).

#### **Teknik Pengumpulan Data**

- 1) Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan tinjau pustaka ke perpustakaan dan bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- 2) Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. dan
- 3) Pengisian kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis yang mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa berpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

### Teknik Analisis Data

- 1) Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.
- 2) Uji Realibilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.
- 3) Analisis Regresi Linier sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.
- 4) Koefisien Korelasi adalah Dalam teori probabilitas dan statistika, korelasi, juga disebut koefisien korelasi, adalah nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua peubah acak (random variable).
- 5) Koefisien Determinasi menurut Imam Ghozali (2009) Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen. tidak seperti  $R^2$ , nilai "adjusted  $R^2$ " dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel independen.
- 6) Uji t adalah salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa di antara dua buah mean sampel yang di ambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. (Sudjiono, 2010).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	NILAI VALIDITY	STANDAR VALIDITAS	KET
MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (X)	X1	0,585	0,300	Valid
	X2	0,783	0,300	Valid
	X3	0,696	0,300	Valid
	X4	0,684	0,300	Valid
	X5	0,752	0,300	Valid
	X6	0,777	0,300	Valid
	X7	0,668	0,300	Valid
	X8	0,681	0,300	Valid
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	Y1	0,623	0,300	Valid
	Y2	0,610	0,300	Valid
	Y3	0,683	0,300	Valid
	Y4	0,574	0,300	Valid
	Y5	0,563	0,300	Valid
	Y6	0,692	0,300	Valid
	Y7	0,419	0,300	Valid
	Y8	0,724	0,300	Valid
	Y9	0,655	0,300	Valid

Sumber data : data di olah 2021

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel customer relationship manajemen dan kepuasan konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $>0,300$ .

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Standar	Ket
Manajemen Hubungan Pelanggan (X)	8	0,854	0,600	Reliabel

Kepuasan Konsumen (Y)	9	0,796	0,600	Reliabel
-----------------------	---	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 2 di atas hasil uji realibilitasterhadap item pernyataan pada variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) Dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai *cronbach'salpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang di tetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pertanyaan dari koesioner di nyatakan *Reliabel* atau akurat untuk di gunakan dalam perhitungan penelitian.

### Uji Linier Sederhana

**Tabel 3. Uji Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.478	2.940		2.203	.030
	manajemen hubungan pelanggan	.914	.085	.726	10.699	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber data : Data diolah 2021

- 1) Angka constant dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 6.478, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Manajemen Hubungan Pelanggan* maka nilai konsisten *Kepuasan Konsumen* adalah 6.478.
- 2) Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,914, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Customer Relationship Manajemen* maka *Kepuasan Konsumen* akan meningkat sebesar 0,914. Jadi dapat disimpulkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 6.478 + 0,914X$

### Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Koefisien korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.526	.522	3.863

a. Predictors: (Constant), manajemen hubungan pelanggan

Sumber data : Data diolah 2021

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,726. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap korelasi dari kedua variabel tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

**Tabel 5. Pemandangan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi kolerasi Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,726 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

#### Uji Determinasi

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.526	.522		3.863
a. Predictors: (Constant), manajemen hubungan pelanggan					

Pada tabel 6 diatas juga diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,526, Jadi besarnya pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen tersebut sebesar 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji t

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.478	2.940		2.203	.030
	manajemen hubungan pelanggan	.914	.085	.726	10.699	.000
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						

Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Cafe Bee-Ginning Kota Bima. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 0,000 < 0,05.

Dari nilai t tabel = karena nilai t hitung 10,699 > dari t tabel 1,663, maka dapat di simpulkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Bee-Ginning kota Bima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Ellena Nurfazria Handayani (2018) yang juga membuktikan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Indomobil Trada Nasional Cabang Radin Inten.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan paparan, pengolahan, analisis data dan pengujian hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen hubungan pelanggan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

Anne Attas, M. Risal, Muhammad Yusuf Qamaruddin, Dan Rahmad Solling Hamid, Jurnal Manajemen Vol. 4, No. 1, Juni 2018 Halaman : 1-5

Ellena nurfazria. H dan Edwin yudha. P, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnad Wipayana*, vol.6. No. 3 sept. - des.2018.

Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta.

- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2009). Educational research : competencies for analysis and applications (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Merrill/Pearson.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. Indikator Kepuasan Konsumen, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Iriandini, Anggita Putri, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Kumar dan Reinartz. 2012. The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools. London: Spinger.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kartika Imasari, Kezia Kurniawati, Fokus Ekonomi (FE), Vol. 10, No. 3 Desember 2011, Hal. 183 - 192
- Roscoe Dalam Sugiyono (2009:129) Penentuan Sampel Penelitian