

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang)

Filia Imro'atus Sholekhah¹ Hesti Budiwati² Anisatul Fauziah³

STIE WIDYAGAMA LUMAJANG

Email: filiaimroatus12@gmail.com

Email: hestibudiwati1404@gmail.com

Email: anisatulfauziah3@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *personal selling* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus produk motor merek Honda di kabupaten Lumajang), baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 60 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *insidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda melalui program SPSS 21 for windows. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Customer relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus produk motor merek Honda di kabupaten Lumajang), sedangkan variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus produk motor merek Honda di kabupaten Lumajang). Dan secara simultan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus produk motor merek Honda di kabupaten Lumajang), dengan koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,113 yang menunjukkan bahwa 11,3% kepuasan dapat dijelaskan oleh *Customer relationship Management* (CRM) dan *personal selling* sedangkan sisanya 88,87% kepuasan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), *personal selling*, kepuasan konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to find out the *Customer Relationship Management* (CRM) and *personal selling* strategies on customer satisfaction (a case study on Honda brand motorcycles in Lumajang district), both partially and simultaneously. The type of research used is descriptive with associative causal approaches. This research was conducted with a total of 60 consumers. The sampling technique used is incidental sampling technique. Hypothesis testing is done by multiple linear regression tests through the SPSS 21 program for Windows. The results showed partially that *Customer relationship Management* (CRM) did not significantly influence customer satisfaction (a case study on Honda brand motorcycle in Lumajang district), while *personal selling* variables significantly influence customer satisfaction (a case study on Honda brand motorcycle in Lumajang district). And simultaneously *Customer Relationship Management* (CRM) and *personal selling* have a significant effect on consumer satisfaction (a case study on Honda brand motorcycle in Lumajang district), with a coefficient of determination (*R Square*) obtained value of 0.113 which shows that 11.3% satisfaction can be explained by *Customer relationship Management* (CRM) and *personal selling* while the remaining 88.87% satisfaction is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), personal selling, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pada era ini perekonomian semakin kompetitif dibuktikan dengan adanya persaingan pada berbagai bidang kehidupan, salah satunya pada dunia bisnis. Hal ini dimungkinkan persaingan semakin ketat yang menyebabkan perusahaan berlomba-lomba mendapatkan pangsa pasar untuk menawarkan produk yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perkembangan industri otomotif khususnya pada sepeda motor di Indonesia sangat pesat serta cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan permintaan masyarakat dan kebutuhan akan sarana transportasi yang memadai. Ada banyak hal yang membuat masyarakat memilih sepeda motor untuk alat transportasi dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Penggunaan yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan, lebih praktis dalam hal waktu, lebih memiliki nilai ekonomis karena lebih hemat.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi dalam bisnis untuk mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal dengan tujuan menciptakan dan mewujudkan nilai bagi sasaran konsumen secara profitabel (Buttle, 2004:48). Banyak perusahaan yang ingin membangun hubungan kembali dengan konsumen yang masih eksis untuk mendorong kepuasan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Alasan yang menjadi dasar perusahaan untuk mendorong mereka membangun hubungan dengan para konsumen sangatlah klasik, yaitu motif ekonomi. Hasil penelitian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pijoh (2015), dalam studinya Penerapan *Customer Relationship Management, Personal Selling* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado menunjukkan bahwa secara simultan *CRM, personal selling* dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan atau *personal selling* adalah penjualan yang terdiri atas hubungan interpersonal dengan pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat menciptakan penjualan serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi dua arah tersebut memungkinkan bagi calon konsumen akan membangun sebuah penilaian yang positif bagi konsumennya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bhaskara et al (2014) dalam studinya "*Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling*" pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado, yang menyatakan bahwa *CRM* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sudaryono (2016:79), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati.

Gap analysis dari penelitian ini yaitu pada periode penelitian karena dengan periode yang tidak sama akan mendapatkan hasil penelitian yang berbeda pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* dan *personal selling* berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen produk motor merek Honda di kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel

independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:37). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen motor merek Honda di Kabupaten Lumajang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dalam artian orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data peneliti. Sedangkan responden penelitian ini yaitu konsumen motor merek Honda di kabupaten Lumajang dengan jumlah responden 60 konsumen. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian. Berdasarkan data rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 3 (tiga) pernyataan untuk variabel *Customer Relationship Management*, 5 (lima) pernyataan untuk *personal selling*, dan 5 (lima) pertanyaan untuk kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruh butir pernyataan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari $r_{minimal}$ (0,3). Hasil uji validitas variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) diperoleh r hitung untuk ($X_{1.1}$) sebesar 0,696, untuk ($X_{1.2}$) sebesar 0,827, dan untuk ($X_{1.3}$) sebesar 0,784. Hasil uji validitas variabel *personal selling* (X_2) diperoleh r hitung untuk ($X_{2.1}$) sebesar 0,528, ($X_{2.2}$) sebesar 0,533, ($X_{2.3}$) sebesar 0,597, ($X_{2.4}$) sebesar 0,530, dan ($X_{2.5}$) sebesar 0,649. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh r hitung untuk pertanyaan pertama (Y_1) sebesar 0,588, untuk pertanyaan kedua (Y_2) sebesar 0,563, untuk pertanyaan ketiga (Y_3) sebesar 0,737, untuk pertanyaan keempat (Y_4) sebesar 0,733, dan untuk pertanyaan kelima (Y_5) sebesar 0,534, yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 5%.

Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrument penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Berdasarkan rekapitulasi hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Customer Relationship Management* (X_1) sebesar 0,812, variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 0,712, variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,750. Dari semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi sesuai dengan pendapat Nunnally dalam Jogiyanto (2014:55), nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang dapat diterima tergantung dari tujuan penelitiannya. Tahapan-tahapan awal dari riset, nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (*basic research*), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi. Umumnya skor reliabilitas yang diterima di banyak penelitian berkisar antara 0,70 sampai dengan 0,80. Dari ketiga variabel dalam penelitian ini ada satu variabel yang nilai reliabilitasnya lebih dari 0,80 yaitu pada variabel *Customer Relationship Management* sebesar 0,812, berarti dapat disimpulkan pada variabel *Customer Relationship Management* yang digunakan sebagai indikator secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitupun pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal.

(tidak terjadikemiringan).Kedua grafik diatas menunjukkan bahwamodelregresi layak dipakaikarena memenuhi normalitas.Berdasarkan histogram*regression standardized residual* normalitas data ditunjukandengangambar berbentukloncengdanmeanstandardebiasitepatadadi tengah.

Berdasarkan hasilpengujian menunjukanbahwa semua variabelyang digunakan sebagai prediktormodelregresimenunjukan nilaiVIFyangcukupkecil,dimanasemuanyavariabel memperoleh nilai sebesar 1,161 yang beradadibawah 10 dannilai*tolerance*lebihdari0,1 dengan hasil 0,862. Hal iniberartibahwavariabel independenyangdigunakandalam penelitia tidak menunjukan adanya gejalamultikolinieritas atau dinyatakan bebas multikolinearitas.Jadi,semuavariabelindependen dalam penelitian iniadalahvariabelyangsalingindependen,sehinggadapatdilanjutkandalam pengujian regresi linier berganda.

Berdasarkan hasilpengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini, menunjukantidak terdapat polayangjelas dari titik–titiktersebut.Halini menunjukanbahwamodelregresitidakmemilikigejala adanya heteroskedastisitas,yang berartitidak adagangguanyang berarti dalammodelregresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.Hasilpada analisisregresidapatdisusun suatu persamaan regresibergandasebagai berikut:

$$Y = 15,636 - 0,318X_1 + 0,333X_2$$

Hasil Pengujian Hipotesis.Hipotesis pertama,Hasilujitpadavariabel *Customer Relationship Management*(X_1) diperolehnilaithitung= $(-0,773)$ dengansignifikasi0,443.Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,002$. Ini berarti $t_{hitung}(-0,773)$ terletak antara $\pm 2,002$ dan sig (0,443) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang).

Hasil uji t untuk variabel *personal selling* (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,687 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,002$. Ini berarti $t_{hitung}(2,687) > t_{tabel}(2,002)$ dan sig (0,009) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang).

Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai F hitung sebesar 3,641 lebih besar dari F tabel 3,16 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui secara simultan variabel *Customer Relationship management* (CRM) dan *personal selling* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang).

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,113. Hal ini berarti 11,3% kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship management* (CRM) dan *personal selling*, sedangkan sisanya yaitu 88,87% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Dalam pembahasan,hasil uji statistikatas*Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen menunjukan hasilbahwa*Customer Relationship Management* tidakmemilikipengaruhyangsignifikan terhadapKepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk

Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang). Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pijoh (2015) dalam studinya “Penerapan *Customer Relationship Management*, *Personal Selling* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado” yang menyatakan bahwa CRM, *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini bisa dijelaskan bahwa tidak semua hubungan baik yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen. Perusahaan Honda hanya memfokuskan pada target perusahaan saja, bukan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari sikap dalam pelayanan yang dilakukan oleh pihak Honda ketika akan membeli dan ketika sudah membeli berbeda. Hubungan baik yang dilakukan oleh pihak Honda di kabupaten Lumajang terkadang mengganggu konsumen, karena pihak Honda saat memberi pemberitahuan kepada konsumen mereka tidak mengenal waktu. Akan tetapi, pihak Honda tidak mengabaikan tentang *Customer Relationship Management* (CRM) begitu saja dan menyarankan untuk memperbaiki pelaksanaannya.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang) dengan nilai koefisien yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan Bhaskara et al (2014) dalam studinya “Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado” dengan hasil CRM dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Banyak cara seorang pemasar memasarkan produknya dengan *personal selling*, diantaranya adalah pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan. Pendekatan dan presentasi tentang produk yang disampaikan oleh *sales person* menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen. Dengan adanya kegiatan penjualan secara *personal selling* yang dilakukan Honda, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Karena, apabila penjual melakukan penjualan secara langsung atau tatap muka dengan konsumen, akan meyakinkan dan mempengaruhi pembeli Honda di kabupaten Lumajang dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam mengatasi keberatan seorang wiraniaga harus menyelidiki dan mengklarifikasi seorang konsumen untuk membeli dengan menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Menutup penjualan merupakan sebuah proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh konsumen. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Dalam kegiatan *personal selling*, terdapat interaksi tatap muka antara tenaga *marketing* dan konsumen, dimana tenaga penjual dapat memaksimalkan kemampuannya dalam menawarkan produk dan menjadi peluang untuk membuka pikiran konsumen bahwa kegunaan produk yang ditawarkan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa *customer relationship management* dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (studi kasus produk motor merek Honda di kabupaten Lumajang) dengan nilai koefisien yang signifikan. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh pihak Honda perlu dikomunikasikan kepada konsumen melalui kegiatan *personal selling*. Secara parsial diketahui bahwa program *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun saat program tersebut dipadukan dengan *personal*

selling hasilnya membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian terjadi, karena perpaduan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan *personal selling* dapat membantu pihak Honda dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang). Dari hasil pengujian hipotesis kedua, *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang). Dari hasil pengujian hipotesis ketiga, kedua variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang).

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,113. Hal ini berarti 11,3% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan *personal selling*. Sedangkan sisanya yaitu 88,87% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaskara, Mandey, & Nelwan. (2014). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PERSONAL SELLING PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT VIRGO EKSPRES TOURS & TRAVEL MANADO*. EMBA, 2(1), 99-110.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*: Bayumedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*: Erlangga.
- Pijoh, S. K. (2015). *PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PERSONAL SELLING DAN SERVICE QUALITY*
- Sudaryono, D. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori & Implementasi* Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.