

## **Peran *Customer Relationship Manajemen (CRM)* dan Kupon Diskon dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan**

**Arniwita Sy<sup>1</sup>, Iqra Wiarta<sup>2</sup>, Endah Tri Kurniasih<sup>3</sup>, Mahdania Suci<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jambi

e-mail : iqra\_wiarta2006@yahoo.co.id

### **Abstrak**

Dampak hadirnya pandemic covid 19 sangat dirasakan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik layanan online berupa jasa transportasi dan kebutuhan sehari-hari, sehingga pasar ritel yang semula ramai dikunjungi berubah menjadi sepi. Fokus penelitian untuk melihat strategi inovasi dalam menarik konsumen untuk berbelanja secara langsung menjadi fenomena yang diangkat dalam penelitian. Inovasi yang dilakukan oleh matahari departemen store dengan layanan customer relationship manajemen (CRM) dan memberikan kupon diskon kepada konsumen ditujukan untuk meningkatkan minat membeli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan data primer berupa tanggapan responden berjumlah 100 orang dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y. Kemudian pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi terdapat pengaruh Customer relationship manajemen (CRM) dan kupon diskon terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Dept. Store Lippo Plaza Kota Jambi sebesar 60,7%.

**Kata Kunci** : Customer Relationship Manajemen, Diskon, Loyalitas Pelanggan, Promosi

### **Abstract**

The use of online services as a result of the presence of the Covid 19 pandemic is currently felt to be part of people's lifestyles, both online services in the form of transportation services as well as for daily needs, so that the retail market which was originally crowded with people has turned into a quiet one. The focus of this research is to see the retail market competition in Indonesia, especially in the city of Jambi. Innovation strategy in attracting consumers to shop directly is a phenomenon that is raised in research. Innovations made by Matahari Department Store with customer relationship management (CRM) services and providing discount coupons to consumers are aimed at increasing consumer buying interest in the products offered. This study used primary data in the form of responses of 100 respondents using multiple linear regression analysis. The research results obtained are variabel  $X_1$  and  $X_2$  which have a significant effect on increasing Y. Then testing using the coefficient of determination has the effect of Customer relationship management (CRM) and discount coupons on customer loyalty at Matahari Dept. Store Lippo Plaza Jambi City by 60.7%.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Discounts, Customer Loyalty, Promotions

### **PENDAHULUAN**

Industri Ritel di Indonesia selama masa covid 19 mengalami penurunan pendapatan. Jumlah pengunjung yang menurun diikuti dengan jumlah transaksi semakin menurun jika dibandingkan sebelum adanya pandemic covid 19 tersebut tak terkecuali pada industri fashion. Menurut wiarta (2022) dampak pandemic covid 19 menyebabkan perubahan pada gaya hidup dan juga peningkatan terhadap literasi keuangan masyarakat dalam menggunakan uangnya baik untuk investasi maupun dalam mengalokasikan untuk kebutuhan sehari-hari. Melihat paradigma tersebut menjadikan persaingan industry ritel semakin tinggi terlebih lagi

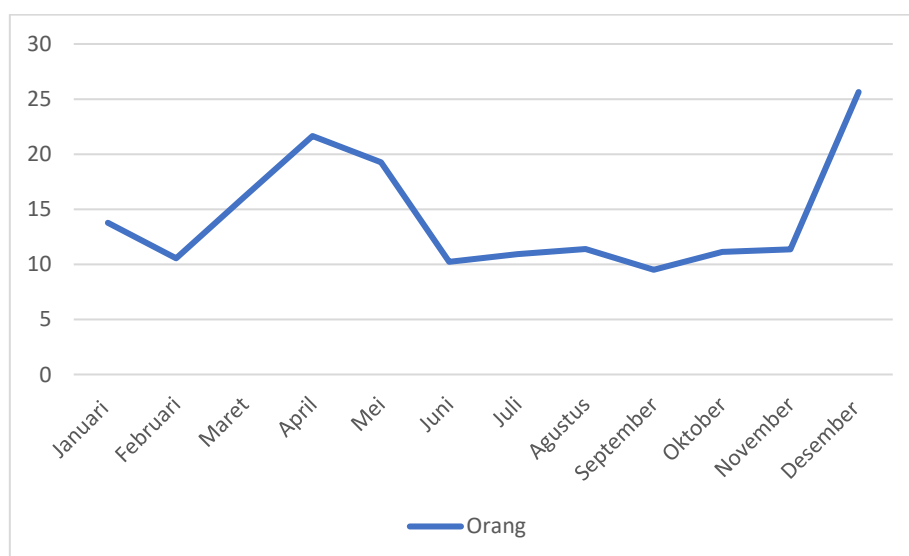
terdapat penggunaan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi melalui e-commersnya.

Matahari adalah salah satu *department store* yang ada di Indonesia. Matahari terus melakukan yang terbaik untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang menarik bagi konsumen, dengan harapan konsumen menikmati suasana belanja yang lebih nyaman dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Berbagai strategi dalam menarik pengunjung terus dilakukan melalui inovasi penjualan agar dapat meningkatkan minat berbelanja masyarakat pada toko ritelnya. Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu dengan menghadirkan dan mengadakan berbagai macam promo salah satunya adalah kupon belanja dan meningkatkan *customer relationship management* (CRM).

Menurut Rizkiyani dan Pambudi (2017) pelaku bisnis diharapkan untuk mengetahui apa permintaan konsumen agar tercipta ikatan emosional yang mewujudkan hubungan bisnis yang baik dan terbuka serta komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *customer relationship management* (CRM), dengan demikian dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tidak mudah untuk berpindah. Menurut Wijayanti (2018) kepuasan konsumen sering menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Apabila perusahaan mewujudkan kepuasan konsumen maka akan memperoleh banyak konsumen yang setia. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dari terwujudnya loyalitas pelanggan.

Menurut Audrain dan Pontevia (2013) tujuan utama penggunaan kupon adalah mengambil keuntungan dari kesepakatan harga yang jauh lebih baik yaitu dengan mendapatkan produk atau pelayanan dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar. Di Indonesia konsumen selalu mencari barang dengan harga yang murah serta kualitas yang bagus, oleh sebab itu kupon ada sebagai media untuk mengurangi harga barang yang terlalu mahal. Maka strategi tersebut membuat konsumen sangat loyal kepada toko tersebut karena memberikan promosi dan diskon yang membuat harga menjadi lebih murah.

Matahari *department store* lippo plaza kota jambi memandang kenyamanan sebagai tujuan yang penting karena meningkatkan permintaan konsumen akan produk atau layanan yang nyaman dan ramah pengguna, evolusi teknologi yang tiada henti dan persaingan yang ketat antar perusahaan. Kenyamanan adalah keunggulan dari kupon diskon yang memungkinkan konsumen untuk menurunkan biaya keputusan pembelian dan meningkatkan persepsi sebagai pembeli yang cerdas. Sepanjang tahun 2021 matahari *department store* lippo plaza kota jambi mengalami peningkatan pembelian pada konsumen yang berkunjung, maka peneliti melakukan rekap data yang akan diuraikan pada tabel dibawah ini.



**Gambar 1** Jumlah Pengunjung Matahari Departemen Store lippo Plaza kota Jambi tahun 2021

Sumber : Matahari Department Store Lippo Plaza Kota Jambi

Pada gambar diagram 1 di atas menjelaskan bahwa setiap bulan Matahari *department store* lippo plaza kota jambi mengalami fluktuatif setiap bulannya. Terdapat kenaikan dan juga penurunan jumlah pengunjung. Pada gambar diatas, terlihat penurunan jumlah pengunjung kepada Matahari Departement store lippo plaza Jambi pada awal tahun yaitu pada bulan januari dan Kembali meningkat pada bulan february hingga bulan April seiring dengan terdapatnya hari besar perayaan pada bulan tersebut. Selanjutnya Kembali mengalami penurunan pengujung pada bulan mei hingga sampai bulan November. Pada akhir tahun jumlah pengujung dan pembeli pada Matahari Departement store lippo plaza Jambi mulai meningkat signifikan. Fluktuatif jumlah pengujung tersebut disebabkan karena industry besar konsumen yang berbelanja menunggu waktu yang tepat seperti pada saat bulan suci industri dan tahun baru, matahari akan memberikan diskon kepada konsumen. Bahkan matahari *department store* lippo plaza kota jambi juga menawarkan berbagai macam promo diskon yang dimulai dari diskon bersyarat, diskon tunai, diskon kredit, diskon plus, diskon kupon, diskon anggota atau member, *up to* diskon, dan diskon undangan. Ketika pada tanggal kembar seperti 7.7 sale dan 9.9 sale, matahari melakukan promo selama 3 hari semenjak tanggal kembar tersebut dimulai.

Selain promo bulanan pada saat natal dan akhir tahun, kemudian tanggal kembar setiap bulan, matahari juga melakukan promo pembelian setiap hari kepada konsumen yaitu, setiap pembelian senilai Rp.1.000.000 konsumen berhak mendapatkan sebuah hadiah tumbler yang bertuliskan matahari, dan konsumen juga berhak mendapatkan potongan harga senilai 20% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Banyak konsumen dalam kalangan atas ataupun bawah sangat puas bila harga suatu barang menjadi lebih murah karena diskon atau potongan harga, mereka beranggapan bahwa dengan harga yang murah dapat membeli banyak barang untuk diri sendiri.

Dalam kondisi perbaikan ekonomi saat ini, dimana pandemic covid 19 telah berakhir dengan dicabutnya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di seluruh Indonesia, diharapkan minat masyarakat melakukan transaksi ekonomi meningkat. Peningkatan transaksi tersebut menjadikan kompetisi pasar industri ritel yang ada di Indonesia semakin tinggi, diperlukan inovasi penjualan dalam menarik konsumen agar mau melakukan transaksi, salah satu strateginya yaitu melalui *customer relationship manajemen* (CRM) dan kupon diskon kepada konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti (2016) dan Pambudi (2014) yang melakukan analisis hanya terhadap *customer relationship manajemen* (CRM) akan tetapi belum melakukan penjabaran terhadap strategi industri ritel dalam menarik minat pembeli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Titin Agustia. (2018) juga hanya sebatas menganalisis dan menggambarkan factor – factor *customer relationship manajemen* (CRM). Untuk itu penelitian ini memasukan satu variabel baru yaitu kupon diskon sebagai strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam bidang industri ritel yaitu matahari departemen store seluruh Indonesia. Strategi kupon diskon tersebut sebagai suatu strategi yang unik pada industri ritel di bidang fashion yang tidak terdapat pada industri yang sama dan sejenis lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut dan keterbaruan dalam melakukan inovasi dibidang ritel, peneliti tertarik melakukan penelitian sejauh mana strategi tersebut digunakan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Wiarta (2020) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah teknik yang digunakan oleh seseorang dalam melakukan kegiatan penelitian guna menjawab fenomena atau rumusan masalah yang telah ada sebelumnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu yang terpenuhi. Pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan data panel (Gozali, 2013). selanjutnya untuk menjawab tujuan penelitian dengan bantuan program software komputer berupa SPSS versi 22. Menurut Wiarta (2021) Analisis

regresi berganda dengan data panel dipakai untuk menghitung besarnya dampak secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Menurut Siyoto dan Ali (2015) sampel adalah jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Pemilihan sampel ini berkonsentrasi pada *purposive sampling* yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Lippo matahari departemen store. Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan data, sehingga data tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif adalah teknik yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis (Wiarta, 2022). Sebelum dilakukan regresi linier berganda, hasil jawaban responden terlebih dahulu dilakukan uji terhadap asumsi klasik sehingga memenuhi kaedah untuk melakukan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi (Ghozali, 2016).

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas yaitu Customer Relationship Manajemen (CRM) ( $X_1$ ) dan Kupon Diskon ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y), yang akan diuraikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1 Hasil Regresi Linier**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.043	1.654			1.235	0.22
1 Customer Relationship Manajemen ( $X_1$ )	0.546	0.106	0.394		5.133	0
Kupon Diskon ( $X_2$ )	0.54	0.085	0.489		6.375	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil tabel 2 diatas, didapatkan nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi linier berganda dimana variabel bebas dalam penelitian ini yaitu customer relationship manajemen ( $X_1$ ) dan kupon diskon ( $X_2$ ) sedangkan untuk variabel terikat yang akan dimasukkan dalam model persamaan regersi yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil persamaan regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut:  $Y = 2,043 + 0,546 X_1 + 0,540 X_2$

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel customer relationship manajemen ( $X_1$ ) dan kupon diskon ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Y) secara linear. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2016) dan Pambudi (2014). Selanjutnya untuk menjawab hipotesis dilakukan pengujian terhadap hipotesis dengan melakukan uji F. Menurut Dwi Nur Khilmi (2014) dan Wiarta (2022) uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Adapun hasil pengujiannya dapat terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.63	2	236.315	77.606	.000 <sup>b</sup>
	Residual	295.37	97	3.045		
	Total	768	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kupon Diskon (X<sub>2</sub>), Customer Relationship Manajemen (X<sub>1</sub>)

Hasil dari tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikasi sebesar  $0.000 < 0,05$  dan didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (didapatkan pada nilai df pada tabel). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $77,606 > 3,09$ ). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas customer relationship manajemen (X<sub>1</sub>) dan kupon diskon (x<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pada variabel *customer relationship manajemen* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan. Pada regresi linear berganda variabel customer relationship manajemen mendapatkan nilai positif dengan keputusan loyalitas pelanggan yaitu 0,546. Kesimpulan bahwa variabel tersebut sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan Matahari Dept. Store Lippo Plaza Kota Jambi. Variabel kupon diskon dapat dikatakan juga memiliki hasil yang signifikan secara parsial dan simultan. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan regresi linear beganda, variabel kupon diskon memiliki hasil 0,540, yang artinya bahwa setiap penambahan 1% dari nilai konstan, maka variabel kupon diskon memiliki arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan Matahari Dept. Store Lippo Plaza Kota Jambi. Hasil penelitian ini relevan dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titin Agustia pada tahun (2018), Arif Hanifudin Al Hakim (2020) dan Fibrian Wandani (2021)

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis pada konsumen Matahari Dept. Store Lippo Plaza Kota Jambi. Variabel *Customer relationship manajemen* (X<sub>1</sub>) dan variabel kupon diskon (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan, dan menunjukkan bahwa hasil signifikasi. Pada pengujian koefisien determinasi terdapat pengaruh *Customer relationship manajemen* (CRM) dan kupon diskon terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Dept. Store Lippo Plaza Kota Jambi sebesar 60,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2014). Manajemen pemasaran jasa. Penerbit Graha ilmu, Salemba : Jakarta
- Dwi Nur Khilmi. (2014). Analisis Pengaruh Kesejahteraan Karyawan Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada Pt. Duta Beton Mandiri Di Pasuruan. Skripsi Jurusan Manajemen. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- G.R. Terry. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin. (2013). Perilaku Organisasi Manajemen. Jakarta : Salmeba Empat.
- Hesti Mulyati. (2016). Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax. Skripsi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

- Pambudi, D. E. (2014). Customer Relationship Management (CRM). Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum, Jombang. Vol 9 (4), 2-30
- Siyoto dan Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung
- Titin Agustia. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt El- Munawar Medan. Skripsi Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Tjiptono F. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Wiarta, I., Suryani, A. I., & Firmansyah, D. (2022). Menakar Potensi Kebangkrutan Industri Farmasi Di Indonesia Sebelum Dan Pada Saat Pandemi Covid 19. *Journal Development*, 10(1), 1-9.
- Wiarta, I., Suryani, A. I., & Nafisha, H. (2022). Dampak Makro Ekonomi Dan Kinerja Fundamental Perusahaan Terhadap Harga Saham. *Journal Development*, 10(2), 1-13.
- Wiarta, I., Harly, A. Y., Kurniasih, E. T., & Herlin, F. (2021). Analisis Rasio Profitabilitas dan Kaitannya Terhadap Pertumbuhan Laba Bank Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19 (Studi kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia). *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(2).
- Wiarta, I. (2020). Pengaruh rasio kecukupan modal, likuiditas dan operasional terhadap kinerja keuangan Bank Syariah di Indonesia (Studi Empiris Pada BRI Syariah). *Journal Development*, 8(1), 90-95.
- Wiarta, I., Daniyanti, D., & Etriya, E. (2020). Anomali return pada pasar modal Indonesia (Studi pada bank BUMN di Bursa Efek Indonesia). *Journal Development*, 8(2), 152-157.
- Wiarta, I., Handayani, R., Syafaat, A., & Harly, A. Y. (2021). Identifikasi Sumber Pendapatan Asli Daerah pada Pajak Daerah Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 497-499.
- Wiarta, I., Suryani, A. I., & Firmansyah, D. (2022). Menakar Potensi Kebangkrutan Industri Farmasi Di Indonesia Sebelum Dan Pada Saat Pandemi Covid 19. *Journal Development*, 10(1), 1-9.
- Wijayanti. H. T. (2018). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Paper presented seminar nasional edusaintek. Universitas Muhammadiyah Semarang.