

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ENGLISH FIRST SAMARINDA

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER'S LOYALTY OF ENGLISH FIRST SAMARINDA

Kenny Fachrian Fardhani¹,

Indira Rachmawati, ST., MSM & Fajar Sidiq Prabowo, SE., MBA

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹kennyfachrian@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal yang membuat perusahaan tetap bertahan dalam industrinya, termasuk dalam hal ini EF Samarinda. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan kesetiaannya sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut. Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penerapan CRM dan EF berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan CRM. Namun, setelah dilakukan survei awal kepada 30 siswa/i EF Samarinda, pelanggan belum menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja CRM EF Samarinda, tingkat loyalitas pelanggan EF Samarinda, dan pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan EF Samarinda. Untuk melakukan penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 240 responden dengan teknik penyebaran accidental sampling yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, outlier, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, dan deskriptif.

Setelah dilakukan uji outlier maka responden yang digunakan sejumlah 235 orang dan hasil penelitian ini menunjukkan jika CRM dan konstanta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 81,3%, serta berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan baik CRM maupun loyalitas pelanggan berada pada level 3. Sehingga berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui baik CRM maupun loyalitas pelanggan belum menunjukkan hasil yang baik, sedangkan berdasarkan analisis kausal dapat terlihat jika CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan mengenai kompetensi pengajar, metode pembelajaran, keramahan petugas EF Samarinda, dan teknologi pembayaran di EF Samarinda.

Kata Kunci: customer relationship management; English First; loyalitas pelanggan English First.

ABSTRACT

Customer's loyalty is one factor which causing the company still remains in its industry, included in this case is EF Samarinda. The customer will show their loyalty by their attitude toward the company. Of the customer's loyalty the company will get high profit. One factor which influences customer's loyalty is CRM implementation and EF made a serious effort by implementing CRM to get the loyalty of customer. However, after then did dissemination of questionnaires to 30 of EF's customer, the result shown that the customer did not have high loyalty yet.

According to the phenomenon, this research is purpose to know the level of EF Samarinda's CRM performance, the level of customer's loyalty, and the influence of CRM to customer's loyalty.

This research did the dissemination of questionnaires to 240 of respondents by applying accidental sampling technique and was analysed by uses validity, reliability, outlier, normality, heteroscedasticity, simple regression, and descriptive analysis.

Following to outlier test, finally this research used 235 of respondents and this research shown that both CRM and constant determined customer's loyalty with Adjusted R Square 81,3% and according to descriptive analysis both CRM and customer's loyalty at the level 3. Therefore, based on the descriptive analysis both CRM and customer's loyalty did not have result optimally, while according to causality analysis seen CRM determined customer's loyalty significantly. So, the company must concern to develop teacher competence, teaching methods, the hospitality of employee to customer, and payment technology in EF Samarinda.

Keywords: customer's loyalty of English First; customer relationship management; English First.

1. Pendahuluan

Kemampuan berbahasa Inggris adalah salah satu hal yang harus dikuasai oleh orang Indonesia jika ingin mengikuti perkembangan zaman. Hal itu dikarenakan banyaknya koloni Inggris dan kemunculan Amerika Serikat sebagai negara adidaya, ditambah dengan pertumbuhan kelas menengah yang tinggi Indonesia, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tinggi dan belum tingginya kemampuan bahasa Inggris masyarakat Indonesia [1]. Hal itulah yang mendasari kebutuhan bahasa asing yang semakin tinggi sehingga diproyeksikan akan semakin banyak dibuka tempat pelatihan dan pendidikan bahasa Inggris di berbagai tempat di Indonesia, termasuk di Samarinda. Salah satu yang membuka jasa pelatihan dan pendidikan bahasa Inggris di Samarinda adalah English First.

Saat ini, di Samarinda telah terdapat 30 tempat kursus bahasa Inggris (English First sendiri mempunyai 1 cabang di Samarinda). Melihat ketatnya persaingan tersebut, maka fokus telah berubah dari mencari pelanggan baru kepada mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Adanya loyalitas pelanggan maka perusahaan dapat menjual produk lebih banyak dan membuat pelanggan tanpa disadari akan melakukan promosi kepada pihak lain dan menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing [2]. Loyalitas pelanggan pada dasarnya bisa dibentuk dan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer relationship management* (CRM).

English First Samarinda telah menerapkan sistem CRM yang dibantu dengan penggunaan software CRM yang bernama ODIN untuk mengelola informasi pelanggan. Data pelanggan yang terkumpul di dalam ODIN bertujuan untuk membuat profil pelanggan dan kebiasaan pelanggan sehingga dari hal tersebut dapat diketahui berbagai kebutuhan pelanggan. Penerapan CRM dilakukan oleh EF Samarinda agar EF Samarinda memahami kebutuhan pelanggannya sehingga pelanggan akan loyal kepada EF Samarinda mengingat ketatnya persaingan bisnis penyedia pelatihan dan pendidikan bahasa Inggris di Samarinda. Namun, pada kenyataannya kontribusi penerapan CRM belum cukup kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal itu dibuktikan melalui penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden dan selanjutnya pengambilan data kedua dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 240 orang dengan tingkat pengembalian 240 orang, kuesioner tersebut terdiri dari 2 variabel yaitu variabel CRM dan loyalitas pelanggan.

Variabel CRM terdiri dari 3 indikator yang masing-masing indikatornya terdiri dari 3 pernyataan dan variabel loyalitas terdiri dari 3 indikator yang masing-masing indikatornya terdiri dari 2 pernyataan. Pengukuran menggunakan 5 skala Likert yang dimulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju), hingga skala 5 (Sangat Setuju). Setelah dilakukan penyebaran kepada 240 orang, maka instrumen penelitian tersebut dianalisis untuk mengetahui item pernyataan benar-benar mengukur konstruk, item pernyataan itu konsisten, terdapat kenormalan data, terjadi homoskedastisitas, dan mengukur tingkat kinerja CRM dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan yang diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 20.

2. Landasan Teori

2.1. Customer Relationship Management

Customer relationship management (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba [3]. Variabel CRM dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi.

2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang menunjukkan sikap dengan pembelian berulang, menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing, merekomendasikan produk perusahaan terhadap konsumen yang lain [4]. Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu *repeat purchase*, *referral*, dan *retention*.

3. Analisis dan Pembahasan

3.1. Hasil Pengujian

Berdasarkan 240 kuesioner yang direncanakan tingkat pengembaliannya sebesar 100%. Responden paling banyak adalah wanita, tingkat pendidikan SMA, penghasilan per bulan 5,2-7,7 juta/bulan, lamanya waktu ikut kursus 1-3 tahun, dan status pekerjaan pelajar.

Baik CRM maupun loyalitas memiliki validitas $\text{sig} < \alpha$ (0,05), artinya item pernyataan CRM benar-benar mengukur variabel CRM dan item pernyataan loyalitas pelanggan benar-benar mengukur variabel loyalitas pelanggan [5].

Uji reliabilitas untuk variabel CRM dengan 9 item pernyataan adalah sebesar 0,732, sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan dengan 6 item pernyataan adalah sebesar 0,790. Nilai tersebut lebih tinggi dari persyaratan yang harus dilalui yaitu $>0,6$. Artinya, ukuran tersebut dapat dipercaya dengan kesalahan varian minimal karena faktor penyusunan kalimat dan urutan pernyataan [6].

Terdapat 5 responden yang outlier dalam penelitian ini yaitu responden 48, 62, 90, 142, dan 144. Ke-lima data responden itu dibuang dengan pertimbangan bahwa untuk penelitian kausal jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 30 [7]. Dengan membuang 5 data responden tersebut, maka jumlah data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 235.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik P-Plots dan Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya adalah grafik P-Plot memberikan pola distribusi yang normal dikarenakan titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat dikatakan model regresi memenuhi syarat normalitas data dan berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov nilai yang didapatkan adalah 0,00 (0,05), artinya data berdistribusi normal. Selain itu, penelitian ini juga tidak mengalami kendala heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik yang tersebar berada pada posisi diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y grafik *Scatterplot* [8].

3.2. Uji Kausalitas

Berdasarkan Tabel 3.1 seluruh variabel kontrol secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena $F\text{-hitung} < \alpha$ (0,05).

Tabel 3.1 Analisis Varians

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1108.988	1	1108.988	1040.824	.000 ^b
Residual	283.197	238	1.064		
Total	1380.183	239			

Berdasarkan Tabel 3.2 menggambarkan bahwa variabel CRM berpengaruh sebesar 81,3% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.2. Nilai Adjusted R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.813	1.03143

Berdasarkan Tabel 3.3 menggambarkan persamaan garis regresi yang didapat adalah Loyalitas Pelanggan = - 2,033 (α) + 0,902 (CRM). Konstanta (α) sebesar -2,033 menjelaskan sifat manusia yang tidak pernah merasa selalu tidak puas sehingga akan selalu ada kadar keinginan untuk tidak secara terus-menerus membeli produk EF Samarinda, selalu mencari produk yang terbaik sehingga tidak akan selalu mempromosikan produk EF Samarinda dan mengevaluasi jasa pendidikan dan pelatihan bahasa Inggris di tempat lain.

Nilai CRM sebesar 0,902 menjelaskan setiap 1% kenaikan CRM akan berhubungan kepada loyalitas pelanggan sebesar 90,2%. Gabungan antara nilai konstanta dan nilai CRM akan menghasilkan Adjusted R Square sebesar 81,3% terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3.3. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-2.033	.670		.000
CRM	.760	.023	.902	.000

3.3. Uji Deskriptif

Hasil pengujian deskriptif menggambarkan baik CRM maupun loyalitas pelanggan berada pada interval 3 dengan batas kelas Sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja CRM belum tinggi dan loyalitas pelanggan belum tinggi.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian hipotesis diterima dimana CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Adjusted R Square sebesar 81,3%.

4.2. Saran

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka EF Samarinda perlu memperbaiki SDM dengan melihat rasio pengajar dan murid, perbaikan kompetensi pengajar, dan berbagai riset untuk meningkatkan kualitas bahan dan metode ajar. Selain itu, perbaikan pada prosedur pelayanan dan teknologi seperti peningkatan kecepatan akses *wifi* dan teknologi pembelajaran yang mutakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] The Economist. (2013, April 13). The Economist. Retrieved April 8, 2015, from Who's Number 1? Really?:<http://www.economist.com/blogs/johnson/2013/04/business-english>
- [2-4] Adnin, R., Lubis, N., & Widayanto. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Namosco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*, 1-8.
- [5] Bilondatu, M. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710-720.
- [6] Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- [7] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- [8] Wijaya, T. (2010). *Analisis Multivariat: Teknik Olah Data Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya