



Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta

Wiwin Surtinah^{1*}
Firmansyah¹
Muhamad Ekhsan¹

¹STIE Kusuma Negara
²Universitas Pelita Bangsa

*Email : wiwin@stie-kusumanegara.ac.id

ABSTRAK

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian jenis ini adalah untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variable dengan variable lainnya. Hasil penelitian ini menemukan Program Customer Relationship Management Restaurant X memiliki kontribusi yang 'cukup kuat' dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hubungan linear yang signifikan dan menunjukkan hubungan dengan arah positif. Temuan sesuai dengan konsep bahwa *Customer Relations Manager* melalui program-program customer relationship management yang telah dilaksanakan dengan baik mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan Restaurant X.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Public Relation, Marketing.

I.PENDAHULUAN

Pada umumnya perusahaan saat ini sudah dapat menempatkan pelanggannya sebagai bagian dari mereka. Paradigma mengenai pelangganpun sekarang telah bergeser. Dahulu pelanggan hanya dianggap sebagai pihak yang memegang peran pasif, yaitu sebagai pengguna terakhir (*end user*) dari sebuah produk dan juga sebagai pihak yang membayar produk atau jasa. Sekarang pelanggan sudah dapat berperan aktif, berkat teknologi yang terus berkembang pesat, sehingga memungkinkan adanya interaktif antar perusahaan dengan pelanggannya.

Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.



Customer Relationship Management (CRM) merupakan program dari public relation dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Customer Relationship Management (CRM) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi Customer Relationship Management (CRM) selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Alasan-alasan tersebut dapat menjadi jawaban mengapa Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, secara garis besar alasan mengapa Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pertama adanya perubahan paradigma yakni *produk-driven company* menuju *consumer-driven company*. Kemudian yang kedua, pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka lagi terhadap keluhan pelanggan. Yang ketiga yaitu pelanggan adalah segalanya kalau tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat adalah biaya mencari pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kelima yakni dalam Customer Relationship Management (CRM) mempunyai database yang dapat digunakan sebagai senjata dalam penyediaan informasi.

Restaurant X salah satu restoran Italia di Jakarta yang telah menerapkan Customer Relationship Management (CRM) yang dilaksanakan oleh Customer Relations Manager sebagai salah satu konsep manajemen hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai cara dan pendekatan untuk mendapatkan pelanggan, mempelajari trend pelanggan, menu favorit, hari-hari kedatangan khusus, informasi personal, dan sebagainya untuk mempertahankan pelanggan, dan bahkan meningkatkan *repeat-order* serta kepuasan dari pelanggan yang sudah didapat

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian jenis ini adalah untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variable dengan variable lainnya. (Bungin, 2001 : 5). Dalam hal ini akan menjelaskan hubungan antara variabel customer relationship management (CRM) dengan variabel kepuasan pelanggan restaurant X. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2006:8).

Masih menurut Sugiyono (2006:19) penggunaan konsep dan teori yang relevan serta pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang mendahului guna menyusun hipotesis merupakan aspek logika (*logico-hypothetico*), sedangkan pemilihan metode penelitian, menyusun instrumen, mengumpulkan data dan analisisnya adalah merupakan aspek metodologi untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan. Pendapat Hadari Nawawi dalam bukunya Metode Penelitian dalam Bidang Sosial bahwa dalam penelitian kuantitatif dipergunakan data berupa angka atau jumlah dengan berbagai klarifikasi yang antara lain berbentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai baku, presentase, nilai maksimum, dll. Data tersebut merupakan bukti yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan perbedaannya, perbandingan, tingkatan hubungan, dll. Pengolahan data dilakukan secara matematis dengan menggunakan berbagai rumus statistika yang sesuai dengan sifat dan jenis data (Nawawi, 2003:32).



Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2002 : 55). Sesuai dengan masalah penelitian, maka yang dijadikan populasi adalah pelanggan di Restaurant X yaitu sebanyak 226 orang yang didapatkan dari customer regular yang datang ke Restaurant X lebih dari lima kali selama bulan Agustus 2011.

Tehnik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2002 : 56). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dianggap mewakili populasi secara representatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Sudjana bahwa sampel itu adalah yang mewakili keseluruhan populasi. Sampling yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan model purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sampel adalah pelanggan Restaurant X yang menjadi konsumen tetap yakni konsumen yang telah menjadi pelanggan Restaurant X. Sedangkan untuk menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Yamane yang dikutip dari Rakhmat. Jadi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 69 orang responden atau pelanggan.

Kriteria Responden

Peneliti telah menentukan kriteria responden yang berhak untuk mengisi kuesioner dengan kriteria sebagai berikut. Ditentukan orang dewasa, usia 17 tahun ke atas baik laki-laki maupun perempuan. Ditentukan sudah melakukan kunjungan ke Restaurant X minimal sebanyak lebih dari 5 kali kunjungan.

III. ANALISA PEMBAHASAN

Regresi linier sederhana yaitu hubungan secara linier antara dua variabel, yaitu variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) (Hartono, 2004).

Tabel 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.698	3.401		4.322	.000
	CRM	1.348	.102	.850	13.196	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Rumus analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan), dalam hal ini Y adalah Kepuasan Pelanggan

a = Nilai konstanta (Nilai Y apabila X =0)

b = Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel independen, dalam hal ini X adalah CRM

Persamaan regresi sederhana didapat seperti berikut:



$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,698 + 1,348$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut. Konstanta sebesar 14,698; artinya jika variabel CRM nilainya 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan nilainya sebesar 14,698. Koefisien regresi variabel CRM sebesar 1,348; artinya jika CRM mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 1,348 satuan.

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2006:222). Hasil uji t dapat dilihat pada *output Regression* pada *table Coefficients*. Berdasar uji t dapat disimpulkan bahwa variabel CRM berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini karena nilai signifikansi < 0,05. Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

Tabel 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.698	3.401		4.322	.000
	CRM	1.348	.102	.850	13.196	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output Regression diperoleh t_{hitung} sebesar 13,196. Menentukan t_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$. Tabel t dicari dengan program Excel pada $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $69-2 = 67$. Dengan pengujian 2 sisi hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,668. Kriteria pengujian H_0 diterima bila $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 ditolak bila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,196 > 1,668$), maka H_0 ditolak. Maka kesimpulannya karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,196 > 1,668$), maka H_0 ditolak, artinya CRM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8788.300	1	8788.300	174.127	.000 ^a
	Residual	3381.526	67	50.471		
	Total	12169.826	68			

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian bidang sosial, tingkat kebenaran yang ditetapkan adalah minimal 95% sehingga tingkat kesalahan yang bisa ditolerir adalah maksimal 5% (0,05). Toleransi kesalahan inilah yang disebut dengan nilai alpha (α) atau signifikansi. Semakin kecil nilai signifikansi, maka penelitian akan semakin mendekati kebenaran hipotesis. Dalam tabel *Correlation*, korelasi Pearson (*Pearson Correlation*) diperoleh sebesar 0,850.

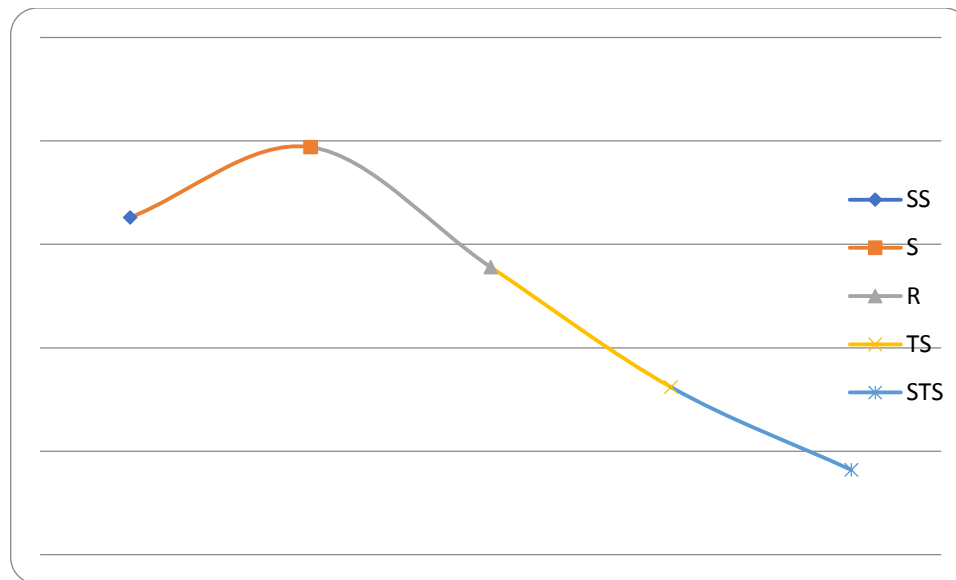
Untuk menginterpretasikan koefisien antara variable X dan Y, peneliti menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi oleh Husein Umar:

Tabel 4

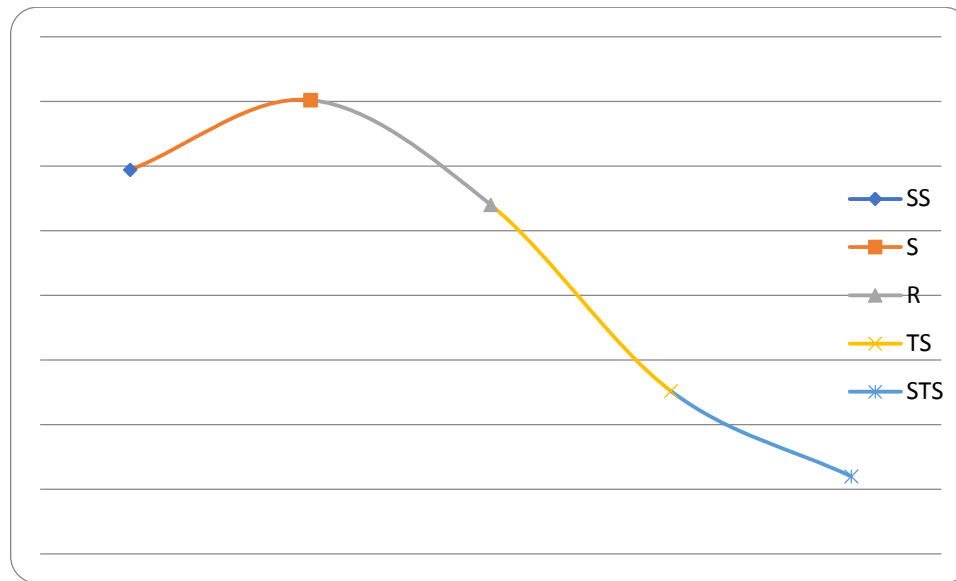


Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8 – ≤1,000	Sangat kuat
0,6 – ≤ 0,8	Kuat
0,4 – ≤ 0,6	Cukup Kuat
0,2 - ≤ 0,4	Lemah
0,00 - ≤ 0,2	Sangat lemah

Nilai 0,850 merupakan nilai r hitung. Angka ini menunjukkan korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara CRM dan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat dibuktikan ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antara variabel yang diteliti. Nilai signifikansi pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel ANOVA yakni sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari ketentuan nilai alpha yakni minimal 0,05. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam penelitian ini sangat rendah. Rendahnya kesalahan dalam penelitian ini membuktikan adanya efek dan korelasi antara variabel CRM dan Kepuasan Pelanggan. Kecenderungan jawaban responden dari kedua variabel, baik variabel X maupun Y mayoritas menunjukkan arah positif, seperti dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Grafik jawaban responden terhadap variable X



Gambar 2. Grafik jawaban responden terhadap variable Y

Dengan demikian aspek yang hendak diukur melalui uji regresi yakni ada atau tidaknya efek dan korelasi antar variabel terjawab, dimana hasilnya adalah terdapat efek dan korelasi antara variabel *customer relationship management* dengan variabel kepuasan pelanggan Restaurant X

IV. KESIMPULAN

Dari keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dalam bab ini peneliti dapat menyimpulkan pembahasan terkait dengan masalah penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut. Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa variable (X) Customer Relationship Management dan variable (Y) Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat dan reliable. Butir-butir pernyataan yang diinterpretasikan melalui tabel-tabel mengeneralisasikan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam dari mulai yang sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Akan tetapi porsi terbesar tetap berada pada responden yang memiliki jawaban positif (setuju – sangat setuju). Dengan kata lain table frekuensi tersebut menggambarkan responden memiliki tanggapan positif terhadap keseluruhan indikator dalam penelitian ini. Program Customer Relationship Management Restaurant X memiliki kontribusi yang 'cukup kuat' dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hubungan linear yang signifikan dan menunjukkan hubungan dengan arah positif, dengan nilai Beta: 0,850. Adapun nilai persamaan regresi yang terbentuk antara Customer Relationship Management dengan Kepuasan Pelanggan adalah $Y = 14,698 + 1,348X$. Temuan sesuai dengan konsep bahwa Customer Relations Manager melalui program-program customer relationship management yang telah dilaksanakan dengan baik mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan Restaurant X.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- 1) Abdul, Halim (2015) Auditing (Dasar-dasar Audit Laporan Keuangan). Jilid 1. Edisi Kelima. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- 2) Abdurrachman< M.A., 1995, *Dasar-dasar Public Relations*, P.T. Citra Aditya Bakti
- 3) Amin, Tunggal Wijaya., 2000, *Konsep Dasar Customer Relationship Management*, Harvarindo, Jakarta
- 4) Bambang, 2000., *Komunikasi Massa Dalam Karakter Ilmu Komunikasi*, Epsilon Alpha Batha, Jakarta
- 5) Djaja, Danan., 1985, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, Penerbt Alumni, Bandung



- 6) Effendy, Onong Uchjana., 1993, *Human Relations dan Public Relations*, P.T. Remaja Rosdakarya, Bandung
- 7) Gerson, Richard., 2001, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Ppm, Jakarta
- 8) Juhandi, N., Fahlevi, M., Abdi, M. N., & Noviantoro, R. (2019, October). Liquidity, Firm Size and Dividend Policy to the Value of the Firm (Study in Manufacturing Sector Companies Listed on Indonesia Stock Exchange). In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19)*. Atlantis Press.
- 9) Khasali, Rhenald., 2003, *Manajemen Public Relations (Konsep dan Aplikasinya)*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- 10) Phillip, Kotler., 1993, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Promosional*, Gunung Agung, Jakarta
- 11) Rakhmat, Jalaludin, 1998, *Metode Penelitian Komunikasi*, P.T. Raja Grafindo Persada, Bandung
- 12) Ruslan, Rosady., 1998, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, P.T. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- 13) Simpen, I. N., Abdi, M. N., Fahlevi, M., & Noviantoro, R. (2019). The Effect of Socialization, Sanction, and E-Filing on Annual SPT Reporting. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 125, p. 22001). EDP Sciences.
- 14) Sutia, S., Adha, S., & Fahlevi, M. (2019). Why do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia?. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 125, p. 23010). EDP Sciences.
- 15) Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- 16) Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan*, Rineka Cipta, Jakarta
- 17) Yulianita, Neni, 2003, *Dasar-dasar Public Relations*, Pusat Penerbitan Universitas, Bandung
- 18) Hernadewita, H., Hadi, Y. K., Syaputra, M. J., & Setiawan, D. (2020). Peramalan Penjualan Obat Generik Melalui Time Series Forecasting Model Pada Perusahaan Farmasi di Tangerang: Studi Kasus. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 35-49. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2.38>
- 19) Zuhri, S., Juhandi, N., Sudiby, H. H., & Fahlevi, M. (2020). Determinasi Harga Saham Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 25-34. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2.37>