

**ANALISIS PENGARUH STRATEGIS, OPERASIONAL, DAN
ANALITIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SUPERMARKET
BRAVO JOMBANG**

Lailatus Sa'adah, Siti Izza Nur Afidah

Fakultas Ekonomi Universitas KH.Wahab Hasbullah

Email : lailatus@unwaha.ac.id

ABSTRACT

This research is aims to know the influence of customer relationship management (CRM) consisting of strategic, operational, and analytical on customer loyalty. The population of this research was the customers of Bravo Jombang Market. The sample of the research was collected by using a sampling purposive method with 100 respodents. The results of this research got regression equation $Y = -30,400 + 0,232 X1 + 0,576 X2 + 0,491 X3$, so it can be explained that : (1) Strategic has a positive influence but not significance on customer loyalty in Bravo Jombang Market, with 0,232 regression value and 0,473 t arithmetic value with 0,637 significance value; (2) Operational has a positive influence on customer loyalty in the Bravo Jombang Market, with 0,576 regression value and 4,436 t arithmetic value with 0,000 significance value; (3) Analytical has a positive influence on customer loyalty in Bravo Jombang Market, with 0,491 regression value and 5,588 t arithmetic value with 0,000 significance value; (4) Strategic, operational, and analytical simultaneously significant influence on customer loyalty, with 19,016 F arithmetic value and 0,000 significance level, where the significance level is less than 0,05. The results R^2 obtain value equal to 0,373, so it can be said that the big influence of strategic, operational, and analytical show that the variable of customer loyalty is 37,3%, and the rest 62,7% from other variables which not having examined in this research.

Keywords : Strategic, Operational, Analytical, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri ritel Indonesia saat ini tengah menghadapi situasi yang sulit. Hal ini tercermin dari pertumbuhan industri ritel yang mengalami penurunan 40-50 persen dibandingkan dengan pertumbuhan tahun lalu. Satu per satu pelaku industri ritel di Indonesia mulai menghentikan operasional gerai ritelnya. Pelaku usaha ritel yang menutup gerai usahanya meliputi 7-Eleven, PT. Matahari Department Store, dan Lotus Departement Store. (Kompas.com)

Loyalitas konsumen berarti konsumen bersedia untuk berbelanja dilokasi ritel atau para konsumen enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih mudah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Sangat penting untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Perusahaan harus menerapkan program-program loyalitas, dimana program tersebut adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antar konsumen. Program-program loyalitas bekerja sama dengan *customer relationship management* (CRM). Dengan adanya *customer relationship management* (CRM) dapat terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cerminan dari adanya kepuasan pelanggan.

Supermarket Bravo Jombang merupakan perusahaan ritel yang menjual berbagai macam produk pada konsumennya untuk kegunaan pribadi, keluarga, dan rumah tangga dengan berbagai merek, model, corak, warna, dan kualitas. Supermarket Bravo merupakan salah satu perusahaan ritel yang ramai akan pengunjung apabila dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya yang berada di Kota Jombang, seperti Keraton, Borobudur, dan lain sebagainya. Untuk saat ini, Supermarket Bravo sudah menerapkan berbagai macam program *customer*

relationship management (CRM), diantaranya adanya kartu *member* atau kartu anggota, diskon, promosi, keamanan, kesigapan dalam hal pelayanan, keramahan, layanan berbasis *website*, *database*, dan adanya kerjasama dengan pihak ketiga (pemasok).

Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah frekuensi kunjungan dan prosentase belanja pelanggan. Berikut daftar pelanggan Supermarket Bravo tahun 2016 :

Tabel 1

Jumlah pelanggan Supermarket Bravo bulan Januari – Desember 2016

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	140.161
2.	Februari	138.214
3.	Maret	125.181
4.	April	116.210
5.	Mei	112.507
6.	Juni	102.231
7.	Juli	100.210
8.	Agustus	98.216
9.	September	97.640
10.	Oktober	96.540
11.	November	86.506
12.	Desember	79.430

Sumber : Data Supermarket Bravo Jombang, 2016

Jumlah pelanggan Supermarket Bravo dari bulan Januari – Desember mengalami penurunan secara terus-menerus, dimana jumlah pelanggan dari bulan kebulan semakin lama semakin sedikit. Hal ini dikarenakan adanya penurunan ekonomi secara global yang berpengaruh terhadap ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi dan Responden

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Bravo yang berada di Kota Jombang, terletak di Gg. 7, Kelurahan Denanyar, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3.375

orang per hari. penentuan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin dan didapatkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Pemilihan sampel ini berkonsentrasi pada *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria tersebut diantaranya : (1) Pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Supermarket Bravo; (2) Pelanggan yang bersedia menjadi responden; dan (3) Pelanggan yang bukan anak-anak.

Definisi Operasional Variabel.

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Alat Ukur	Skala	Kriteria Penilaian
Strategis (X1)	Strategis merupakan upaya perusahaan yang terfokus pada pelanggan (<i>customer centric</i>) (Buttle, 2007 : 4)	Kuesioner	<i>Likert</i>	Skor : SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 Kriteria : Baik (76 – 100%) Cukup (56 – 75%) Kurang (< 56%)
Operasional (X2)	Operasional merupakan upaya yang lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan (Buttle, 2007 : 6)	Kuesioner	<i>Likert</i>	Skor : SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 Kriteria : Baik (76 – 100%) Cukup (56 – 75%) Kurang (< 56%)
Analitis (X3)	Analitis merupakan upaya perusahaan dalam mengeksplorasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan) (Buttle, 2007 : 13).	Kuesioner	<i>Likert</i>	Skor : SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 Kriteria : Baik (76 – 100%) Cukup (56 – 75%)

				Kurang (< 56%)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler, et al. 2009 : 138).	Kuesioner	<i>Likert</i>	Skor : SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 Kriteria : Baik (76 – 100%) Cukup (56 – 75%) Kurang (< 56%)

Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Pengukuran validitas item dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini untuk uji validitas adalah dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau $r \text{ hitung}$ negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau terjadi kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta tadi diukur berkali-kali untuk mengukur obyek yang sama dalam waktu yang berbeda.

Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji *alpha cronbach*.

Menurut Sekaran dalam Suryani et al., (2015 : 141) angka *alpha cronbach* pada kisaran 0,70 adalah dapat diterima, sedangkan diatas 0,80 dinyatakan baik. Adapun untuk pengolahan uji reliabilitas menggunakan program SPSS 24.

Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui tingkat strategis, operasional dan analitis serta loyalitas pelanggan menggunakan statistik deskriptif

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Zulfikar (2014 : 293) menyatakan jika distribusi sampel telah melebihi 30 sampel, maka sudah dianggap normal atau baik. Untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Adapun dasar pengambilan keputusannya, antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis lurus dan mengikuti arah garis, maka suatu distribusi data dikatakan normal;

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis lurus atau tidak mengikuti arah garis, maka suatu distribusi data dikatakan tidak normal (Santoso, 2017 : 356).

b. Linearitas

Pengujian Linearitas menggunakan Program SPSS dilakukan melalui prosedur : *analyze - compre Means – mean*.

Pada output, jika signifikansi F pada ANOVA lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tentang hubungan linear dapat diterima.

c. Multikolinearitas

Dalam uji asumsi klasik tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas (Sarwono, 2012 : 84).

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF tidak lebih dari 5, maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi linear berganda tersebut, sebaliknya apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Sarwono, 2012 : 122).

d. Autokorekasi

Metode yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* pada program SPSS 24, yaitu dengan membandingkan hasil uji *Durbin-Watson* dengan tabel *Durbin-Watson*. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi.

Persyaratan yang harus terpenuhi dalam uji ini adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Sarwono (2012 : 84) mengemukakan bahwa dikatakan terjadi autokorelasi apabila angka *Durbin-Watson* sebesar <1 dan >3 .

e. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Zulfikar, 2014 : 294). Cara yang dilakukan hanya dengan melihat pada *Scatter Plot*, apakah *residual* memiliki pola tertentu atau tidak.

Adapun pengambilan keputusannya antara lain :

- 1) Jika pancaran data tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu (pola menaik ke kanan atas, menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya) maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas;
- 2) Jika pancaran data memperlihatkan sebuah pola tertentu (pola menaik ke kanan atas, menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya) maka model regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Santoso, 2016 : 371).

3. Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategis, operasional, dan analitis baik secara individual atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (loyalitas)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi (strategis)
- b₂ = Koefisien regresi (operasional)
- b₃ = Koefisien regresi (analitis)
- X₁ = Variabel bebas (strategis)
- X₂ = Variabel bebas (operasional)
- X₃ = Variabel bebas (analitis).

Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai +1 :

- a) Jika $r = -1$, artinya derajat keeratan hubungan 2 variabel sangat kuat dan mempunyai hubungan negatif (berlawanan arah);
- b) Jika $r = 0$, artinya 2 variabel tidak punya hubungan sama sekali;
- c) Jika $r = +1$, artinya derajat hubungan 2 variabel sangat kuat & mempunyai hubungan positif (searah).

4. Uji Hipotesis

Uji t merupakan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel terikat (Santoso, 2000 : 168).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Santoso, 2000 : 167).

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara :

- 1) Melihat angka probabilita (sig), dengan ketentuan :
 - a. Probabilita $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan);
 - b. Probabilita $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan) (Santoso, 2000 : 168).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Hasil uji validitas dengan menggunakan *correlation bivariate*, maka untuk variabel strategis (X1) yang terdiri dari 15 item pertanyaan yang diuji, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dikatakan sah (valid), sebab memiliki nilai r hitung diatas 0,312, dimana nilai r hitung berkisar antara 0,440 - 0,710.

Variabel operasional (X2) yang terdiri dari 15 item pertanyaan yang diuji, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dikatakan sah (valid), sebab memiliki nilai r hitung diatas 0,312, dimana nilai r hitung berkisar antara 0,422 – 0,830.

Variabel analitis (X3) yang terdiri dari 10 item pertanyaan yang diuji, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dikatakan sah (valid), sebab memiliki nilai r hitung diatas 0,312, dimana nilai r hitung berkisar antara 0,537 – 0,807.

Variabel loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari 10 item pertanyaan yang diuji, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dikatakan sah (valid), sebab memiliki nilai r hitung diatas 0,312, dimana nilai r hitung berkisar antara 0,565 – 0,814.

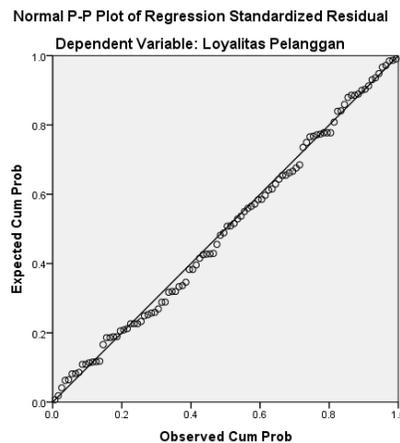
Hasil uji reliabilitas untuk variabel strategis (X1) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,751, untuk variabel operasional (X2) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,759, variabel analitis (X3) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,760 dan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,770. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Charts



Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dari *customer relationship management* (CRM) (variabel X) yang terdiri dari : strategis, operasional, dan analitis, dengan loyalitas pelanggan (variabel Y) dikatakan berdistribusi normal, karena data (titik) menyebar disekitar garis lurus dan mengikuti arah garis.

b. Linearitas

Tabel 4
Hasil uji linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Strategis	Between Groups	(Combined)	77.462	2	38.731	2.323	.103
		Linearity	51.912	1	51.912	3.114	.081
		Deviation from Linearity	25.551	1	25.551	1.533	.219
	Within Groups		1617.128	97	16.671		
	Total		1694.590	99			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Operasional	Between Groups	(Combined)	386.231	10	38.623	2.627	.008
		Linearity	285.784	1	285.784	19.440	.000
		Deviation from Linearity	100.447	9	11.161	.759	.654
	Within Groups		1308.359	89	14.701		
	Total		1694.590	99			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Analitis	Between Groups	(Combined)	630.427	14	45.030	3.597	.000
		Linearity	343.158	1	343.158	27.410	.000
		Deviation from Linearity	287.268	13	22.098	1.765	.062
	Within Groups		1064.163	85	12.520		
	Total		1694.590	99			

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan nilai data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dari *customer relationship management* (CRM) (variabel X) yang terdiri dari : strategis, operasional, dan analitis, dengan loyalitas pelanggan (variabel Y) dikatakan mempunyai hubungan yang linier. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

c. Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-30.400	27.187		-1.118	.266		
	Strategis	.232	.490	.042	.473	.637	.827	1.209
	Operasional	.576	.130	.394	4.436	.000	.830	1.204
	Analitis	.491	.088	.453	5.588	.000	.995	1.005
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa variabel strategis (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,209, variabel operasional (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,204, sedangkan variabel analitis (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,005. Dapat disimpulkan, bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF untuk ketiga variabel independen tidak lebih dari 5.

d. Autokorelasi

Tabel 6
Hasil uji autokorelasi

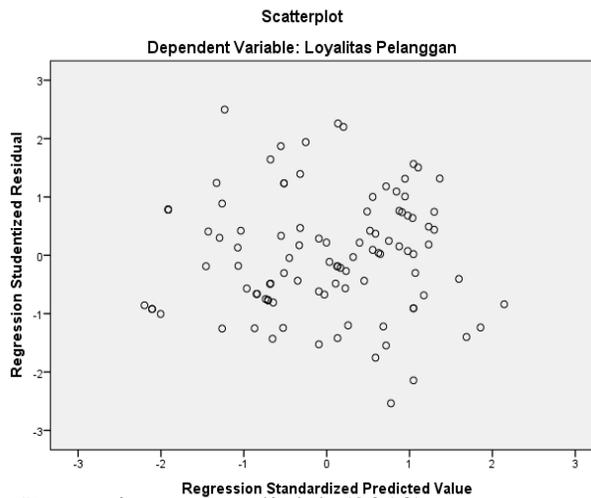
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.373	.353	3.328	2.078
a. Predictors: (Constant), Analitis, Operasional, Strategis					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi, didapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,078, dari sini dapat diketahui bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi, karena nilai *Durbin-Watson* tidak berada diantara <1 dan >3.

e. Heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena pancaran data tidak memperlihatkan adanya sebuah pola tertentu (pola menaik ke kanan atas, menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya).

Uji Regresi Berganda

Tabel 7
Hasil analisis regresi linear berganda

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	32.29	4.137	100
Strategis	59.04	.751	100
Operasional	54.39	2.828	100
Analitis	36.01	3.813	100

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.353	3.328
a. Predictors: (Constant), Analitis, Operasional, Strategis				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-30.400	27.187		-1.118	.266
Strategis	.232	.490	.042	.473	.637
Operasional	.576	.130	.394	4.436	.000
Analitis	.491	.088	.453	5.588	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi :

$$Y = -30,400 + 0,232 X_1 + 0,576 X_2 + 0,491 X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, angka R sebesar 0,611 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara loyalitas pelanggan dengan tiga variabel bebas dari *customer relationship management* (CRM) (variabel X) yang terdiri dari : strategis, operasional, dan analitis adalah kuat.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,373 yang berarti bahwa 37,3% loyalitas pelanggan Supermarket Bravo dipengaruhi oleh *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari strategis, operasional, dan analitis, sementara sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk hasil *standart error estimate* (SEE) sebesar 3,328, hal ini berarti angka SSE baik atau layak untuk dijadikan angka *predictor* dalam menentukan besarnya loyalitas pelanggan, karena nilai $SSE < STD$ ($3,328 < 4,137$).

Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil uji t (uji parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-30.400	27.187		-1.118	.266
	Strategis	.232	.490	.042	.473	.637
	Operasional	.576	.130	.394	4.436	.000
	Analitis	.491	.088	.453	5.588	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil tersebut, penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- Strategis (X1), nilai t hitung sebesar 0,473 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,637. Dari hasil uji t pada variabel strategis menyatakan bahwa signifikansi uji t (0,637) lebih besar dari 0,05 dan t hitung (0,473) lebih kecil dari t tabel (1,984). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama menyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya “Tidak ada pengaruh signifikan variabel strategis terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang”.
- Operasional (X2), nilai t hitung sebesar 4,436 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel operasional menyatakan

bahwa signifikansi uji t (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,436) lebih besar dari t tabel (1,984). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya “Terdapat pengaruh signifikan variabel operasional terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang”.

- c. Analitis (X3), nilai t hitung sebesar 5,588 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel analitis menyatakan bahwa signifikansi uji t (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,588) lebih besar dari t tabel (1,984). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya “Terdapat pengaruh signifikan variabel analitis terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang”. Dari perhitungan uji t yang dilakukan, diketahui bahwa untuk variabel analitis (X3) diperoleh nilai t hitung dengan angka tertinggi (dengan signifikansi 0,000) apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga hipotesis kelima menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya “Variabel analitis merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang”.

Tabel 9
Hasil uji F (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.651	3	210.550	19.016	.000 ^b
	Residual	1062.939	96	11.072		
	Total	1694.590	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Analitis, Operasional, Strategis						

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil tersebut, nilai F hitung sebesar 19,016 dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikansi uji F (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (19,016) lebih besar dari F tabel (2,70). Hal ini berarti bahwa program *customer relationship management* (CRM) yang

mencakup variabel strategis, operasional, dan analitis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, maka hipotesis keempat menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya “Terdapat pengaruh signifikan variabel strategis, operasional, dan analitis secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang”.

Pembahasan.

1. Pengaruh strategis terhadap loyalitas pelanggan.

Dari semua responden yang berjumlah 100 orang, memberikan penilaian terhadap variabel strategis dalam kategori baik dengan besar prosentase 100%, yang berarti bahwa usaha Supermarket Bravo dalam kategori produk dan penjualan mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan.

Produk yang ada di Supermarket Bravo dianggap sebagai produk yang baik, baik itu dari segi kualitas, performa, desain, dan harga yang murah. Begitu juga dengan strategi penjualannya, diskon dan potongan harga yang diberikan mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategis diperoleh nilai t hitung sebesar 0,473 dengan nilai signifikansi sebesar 0,637, hal ini menunjukkan bahwa program strategis yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Bravo. Sedangkan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,232 yang menunjukkan bahwa variabel strategis berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Program strategis melalui produk dan penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang. Hal tersebut dikarenakan konsumen saat ini sudah dihadapkan pada banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk sejenis dengan kualitas

yang baik dan dengan harga yang lebih murah, sehingga dalam hal ini pelanggan lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Pengaruh operasional terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa dari semua responden yang berjumlah 100 orang, memberikan penilaian terhadap variabel operasional dalam kategori baik dengan besar prosentase 100%, yang berarti bahwa usaha Supermarket Bravo dalam melakukan hubungan dengan pelanggan mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan.

Variabel operasional memiliki nilai t hitung sebesar 4,436 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa program operasional yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,576 yang menunjukkan bahwa variabel operasional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi operasional maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, semakin rendah operasional maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Program operasional melalui *event marketing*, *call centre* atau *contact center*, dan pelayanan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan melalui *website*, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.

3. Pengaruh analitis terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel analitis dalam kategori baik, dengan prosentase sebesar 87,0%, yang berarti usaha perusahaan yang berorientasi pada adanya data pelanggan dan penanganan keluhan mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Pengumpulan data pelanggan dapat dilakukan melalui adanya kartu member (kartu anggota). Supermarket Bravo dianggap sebagai salah satu perusahaan ritel yang menyediakan adanya kartu member apabila dibandingkan dengan

perusahaan ritel lainnya yang berada dikota Jombang, seperti Keraton dan Borobudur.

Variabel analitis memiliki nilai t hitung sebesar 5,588 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa program analitis yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,491 yang menunjukkan bahwa variabel analitis berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi analitis maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, dan sebaliknya, semakin rendah analitis maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Program analitis melalui adanya *database* dan penanganan keluhan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.

4. Pengaruh strategis, operasional, dan analitis secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,016 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% atau 0,05, maka signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan. Dengan demikian, program *customer relationship management* (CRM) yang mencakup strategis, operasional, dan analitis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan dari R^2 diperoleh nilai sebesar 0,373, hal ini menjelaskan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 37,3% dari variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari pengaruh *customer relationship management* (CRM) secara simultan tersebut relatif kecil, akan tetapi ketiga variabel tersebut tetap saling berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Variabel strategis memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.
2. Variabel operasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.
3. Variabel analitis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.
4. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), menunjukkan bahwa nilai F hitung pada penelitian ini diperoleh sebesar 19,016 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05, berarti signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, program *customer relationship management* (CRM) yang mencakup strategis, operasional, dan analitis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya R square adalah 0,373, hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel strategis, operasional, dan analitis sebesar 37,3%, sedangkan 62,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Supermarket Bravo, hendaknya melakukan promosi yang lebih efektif lagi mengenai produk yang ditawarkan, terutama melalui sosial media (instagram). Harus tetap menjaga kualitas produknya, sehingga tidak kalah saing dengan Supermarket lainnya yang berada di Kota Jombang. Bagi karyawan Bravo, khususnya yang bertugas di lapangan untuk melayani kebutuhan pelanggan, sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanannya..
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain dari *customer relationship management* (CRM) untuk meneliti perusahaan dibidang jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ke-10. Bandung : Alfabeta, CV.
- Buhori, Imam. 2017. “Kondisi Mengembangkan Industri Ritel, Laba Anjlok Hingga Gulung Tikar”. Merdeka. 3 Agustus 2017.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Cetakan Ke-1. Bandung : Alfabeta.
- Julianto, P.A. 2017. “Perusahaan Ritel Banyak yang Tutup”. Kompas. 27 Oktober 2017.
- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Santoso, Singgih. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Mengenal SPSS Statistics 20 Aplikasi untuk Riset Eksperimental*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-26. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryani, et al., 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Edisi 1. Cetakan Ke-1. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan dan penelitian)*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Zulfikar, dan Nyoman Budiantara. 2014. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Edisi 1. Cetakan Ke-1. Yogyakarta : Deepublish.