

ANALYSIS CRM, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PRODUK UKM BERBASIS BAHAN BAKU TERIGU DI JAWA TIMUR

Dzikiryati Yuni Ersi¹, Hatane Samuel^{2*}

¹PT. Bogasari Jawa Timur Surabaya

²Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Emails: ersi.dy75@yahoo.com; samy@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak: Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa CRM yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UKM tepung terigu di Jawa Timur, dan sampel sebanyak 139 pemilik UKM yang dipilih dengan teknik convenience sampling, dan teknik analisis yang digunakan adalah model Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kata kunci: CRM; Kepuasan; Loyalitas; UKM.

Abstract: *Customer relationship management (CRM) is part of a marketing strategy to satisfy and maintain customer loyalty. CRM can be a stimulus to customer satisfaction and loyalty, that the right CRM impact on satisfaction and will affect customer loyalty. The study population is the whole wheat flour SME customers in East Java, and a sample of 139 SME owners were selected by convenience sampling technique, and the analysis technique used is model of Structural Equation Modeling (SEM). The research proves that CRM has a positive effect on customer satisfaction and satisfaction has a positive effect on loyalty. CRM does not have a direct influence on customer loyalty.*

Keywords: CRM; Satisfaction; Loyalty; SME

PENDAHULUAN

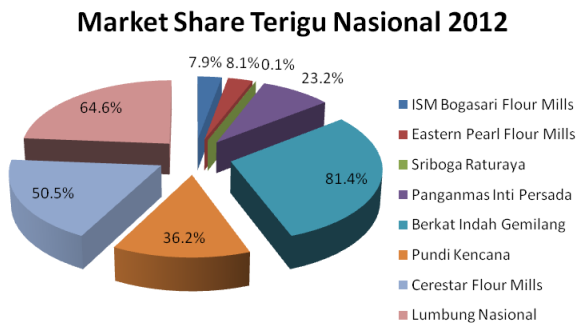
Fenomena perubahan *production-oriented* menjadi *customer-oriented* atau *market-oriented*, membuat sebagian besar perusahaan menjadikan konsumen sebagai salah satu aset perusahaan yang sangat berharga (Kotler, 2010). Keseriusan perusahaan dalam memperhatikan para konsumen diperlihatkan dengan peningkatan kualitas SDM terutama pada *frontliner* yaitu para *salesman*. Hubungan pelanggan begitu penting pada perusahaan, jika kepentingan pelanggan terpenuhi sesuai keinginannya, maka akan memuaskan, sehingga perlu membangun hubungan pelanggan yang baik. Hasil penelitian pembelian maka dapat dikatakan pelanggan tersebut loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, (Mousovian, 2011). Namun terdapat juga hasil penelitian yang menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan, (Smith and Chang, 2010).

Industri yang saat ini menjalankan strategi CRM adalah industri tepung terigu dalam menghadapi persaingan ketat. Berdasarkan hasil overview dari Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia

(APTINDO) tahun 2013 terdapat 21 produsen tepung terigu, dan secara lokasi terpusat di pulau Jawa sebanyak 17 perusahaan. Investasi di sektor industri terigu terus meningkat dan mencapai Rp 2,18 triliun periode Januari-Juli 2012. Kenaikan ini dipicu oleh peningkatan pengguna terigu, seperti biskuit, roti, dan mi instan. Pasar persaingan pun begitu ketat untuk mendapatkan konsumen, perusahaan ini antara lain PT Bogasari Flours Mills, PT Wilmar Nabati Indonesia, PT Siantar Top Tbk (STTP), PT Bunga Sari Flour Mills Indonesia, PT Golden Grand Mills, dan PT Agrifirst Indonesia. Komposisi produsen dengan terbesar adalah Bogasari Flour Mills dengan pangsa sebesar 57,3%, serta produk impor yang pada 2009-2010 mengambil porsi 13%-16%. Kompetitor dari perusahaan ini adalah PT Eastern Pearl (10,3%), PT Sriboga (5,5%), PT Panganmas (3,2%), PT Pundi Kencana (0,4%), dan produsen lainnya (7,8%). Peta pangsa pasar terigu domestik berpotensi berubah dengan adanya investasi baru di 2011 dan 2012, *Indonesia Finance Today* (2012).

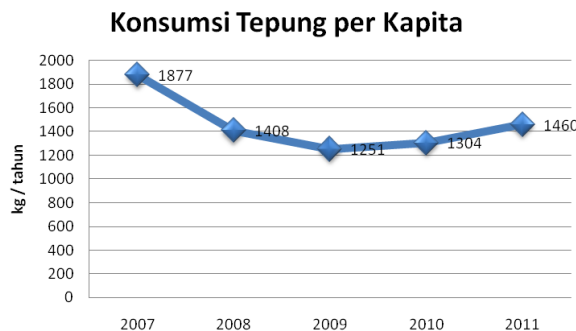
Seiring dengan berjalannya waktu, industri tepung terigu terus berkembang dan semakin memperketat persaingan dalam pasar terigu Indonesia. Kondisi ini didukung oleh adanya konsumsi terigu

per kapita maupun konsumsi industri yang ditunjukkan pada gambar 2, dan gambar 3. Perubahan komposisi pesaing, yang ditunjukkan pada gambar 1, masih menempatkan Bogasari sebagai pemimpin pasar terigu Nasional. Terjadi peningkatan yang cukup signifikan antara tahun 2009-2012, dan pada tahun 2012 Bogasari menduduki Pangsa pasar tepung terigu terbesar yakni sebesar 81.4%.



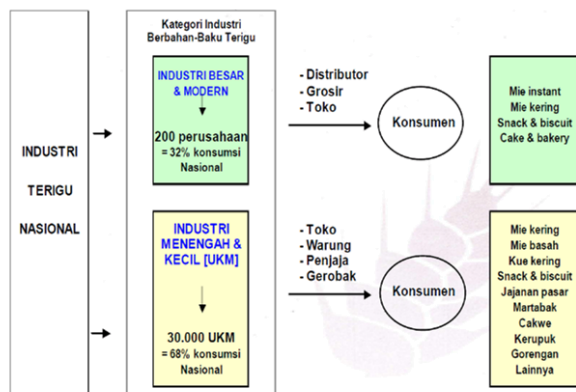
Sumber: Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO), 2012

Gambar 1. Pangsa Pasar Perusahaan Tepung Terigu Nasional Tahun 2012



Sumber: Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO), 2012

Gambar 2. Konsumsi Tepung per Kapita Tahun 2007 - 2011



Sumber: Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO), 2012

Gambar 3. Industri Pengguna Terigu Nasional

KAJIAN PUSTAKA

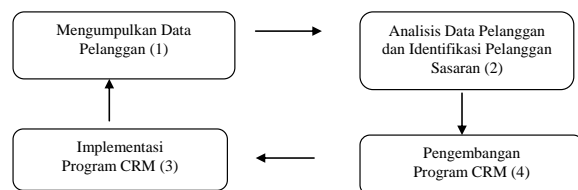
Customer Relationship Marketing

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009), sedangkan menurut Gordon (2002) “CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customers”. Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (Gordon, 2002) yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan)

Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan menurut (Kotler dan Keller 2009), dapat dilihat akan:

- 1 Mengidentifikasi prospek dan pelanggan
- 2 Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai
- 3 Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan perorangan dan membangun hubungan yang lebih kuat
- 4 Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

Pengukuran Customer Relationship Management (CRM) yang diungkapkan oleh Coltman, Devinney, and Midgley (2009), terbagi menjadi tiga hal dalam mengukur CRM, yaitu: infrastruktur IT, pengetahuan SDM dan arsitektur bisnis. Proses interaktif CRM dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, seperti dalam Gambar 4.



Gambar 4. Proses Manajemen Hubungan Pelanggan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is judgment that a product or service has met the customer’s needs and expectations. Failure to meet needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service,* (Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., 2009). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Kotler, 2010). Berdasarkan kajian literatur kepuasan pelanggan secara intensif, Giese dan Cote (2000) mengemukakan tentang tiga hal komponen utama kepuasan pelanggan yaitu: 1) Tipe respon menyangkut respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah). 2) Fokus respon berupa produk konsumsi, keputusan pembelian 3) Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian.

Stauss dan Neuhaus, (1997) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan, yaitu:

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi yang semakin meningkat di masa depan, sehingga bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif, yaitu menginginkan segala sesuatunya tetap sama

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi akan tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih, perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun cenderung untuk tidak melakukan apa-apa, relasi dengan penyedia

jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasinya tidak akan terpenuhi di masa datang dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*, pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi, dan menyiratkan bahwa pelanggan akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Indikator kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Smith, M and Chang (2010) menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, inovasi produk, dan citra perusahaan. Perusahaan harus dapat berusaha untuk meningkatkan ke-empat indikator tersebut untuk menarik dan memuaskan pelanggan.

Loyalitas Konsumen

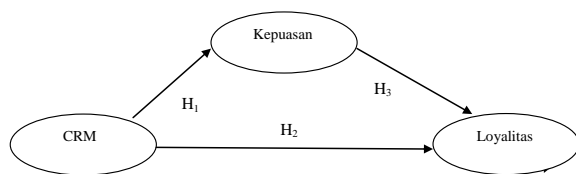
Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara konsisten, (Tjiptono, dan Chandra., 2011). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Menurut Kotler dan Keller (2009), ini maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal dapat diukur melalui tiga hal, yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan perekomendasi yang meningkat. (Griffin, 2003). Loyalitas pelanggan me-

nekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Lingkungan bisnis dengan persaingan sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Model dalam penelitian ini mengadaptasi dari dua model penelitian terdahulu yang dapat digambarkan seperti gambar 5.



Gambar 5. Kerangka Konseptual Pengaruh CRM terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁ : CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UKM makanan berbasis Tepung Terigu
- H₂ : CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen UKM makanan berbasis Tepung Terigu
- H₃ : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada UKM makanan berbasis Tepung Terigu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk *causal research*, yang bertujuan mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel penelitian agar dapat ditarik sebuah kesimpulan (Maholtra, 2005, p.100). Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2003:30). Pendekatan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi UKM tepung terigu di Jawa Timur sebagai pelanggan pabrik tepung terigu di Indonesia. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan *judgemental sampling*, dengan persyaratan UKM tepung terigu di Jawa Timur yang memenuhi kriteria: sebagai pengguna

produk tepung terigu selama 2 bulan terakhir, usia 18-60 tahun, pernah melakukan pembelian minimal 5 kali selama dua bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*). Model evaluasi Partial Least Square (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametric (Ghozali, 2006 : 24).

PEMBAHASANAN

Covergent Validity

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai kolerasi diatas 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2006). Adapun hasil *loading* antara indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

Results for outer loadings menjelaskan mengenai kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian yang diteliti. Terdapat ketentuan dalam analisa mengenai batasan ketentuan signifikansi sebuah indikator dalam mempresentasikan variabel penelitian yaitu sebesar 1,96 (Ghozali, 2006). Pengukuran *original sample estimate* menjelaskan tinggi rendahnya kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang diteliti, semakin tinggi nilai *original sample estimate* semakin tinggi pula kemampuan untuk menjelaskan variabel yang diukur.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2006). Hasil composite reliability untuk CRM (X) tidak ada nilainya karena termasuk dalam model formatif, composite reliability Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.882 dan untuk composite reliability Loyalitas (Y) sebesar 0.875. Ketentuannya jika nilai composite reliability > 0,80 ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2006).

Tabel 1. Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
CRM (X)	-
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.882
Loyalitas (Y)	0.875

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa ketentuan dari *composite reliability* telah terpenuhi, sehingga keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *reliability* yang baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten. sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji model struktural

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh CRM. Sedangkan loyalitas dipengaruhi oleh CRM dan Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan di pengujian hipotesis. Untuk menjawab Hipotesis penelitian dapat dilihat t-statistik pada tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Model Hubungan Pengaruh Antar Variabel

Hubungan Pengaruh Antar Variabel	Original sample estimate	t statistic	Keterangan	R ²
CRM (X) dengan Kepuasan Konsumen (Z)	0.708	12.348	Signifikan	0.171
CRM (X) dengan Loyalitas (Y)	-0.159	0.493	Tidak signifikan	
Kepuasan Konsumen (Z) dengan Loyalitas (Y)	0.511	2.224	Signifikan	

Informasi dari tabel 2, menunjukkan bahwa hipotesis CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen UKM makanan berbasis tepung terigu di Surabaya dapat diterima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen UKM makanan berbasis tepung terigu di Surabaya tidak dapat diterima. Selanjutnya hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen UKM makanan berbasis tepung terigu di Surabaya dapat diterima.

Pengujian nilai R-Square

Berdasarkan *ouput* PLS, diketahui besarnya keterpengaruhan CRM terhadap kepuasan adalah sebesar 0.545. Hal ini berarti besarnya keterpengaruhan CRM yang diteliti tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 54.5 persen. Untuk variabel laten CRM yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.501 yang mengindikasikan bahwa model “moderat”. Untuk variabel laten CRM yang mempengaruhi variabel loyalitas

dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.171 yang mengindikasikan bahwa model “lemah”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.501)(1 - 0.171)] \\ &= 1 - [(0.414)] \\ &= 0.586 \end{aligned}$$

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa CRM mempunyai pengaruh terhadap positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan CRM yang baik membuat konsumen merasa lebih diperhatikan, lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menggunakan produk.

Seiring dengan pertumbuhan yang menunjukkan akan adanya persaingan yang ketat pada produsen tepung terigu dalam merebutkan konsumen pada industri biskuit, roti, dan mie instan, baik UKM ataupun skala industri besar menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan konsumen. Dimana dapat dilakukan dengan menciptakan hubungan baik dengan konsumen salah satunya dengan menerapkan CRM. Jika produsen tepung terigu secara pasti mengetahui kebutuhan dari konsumennya, maka niscaya konsumen akan menjadi puas. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Padmavathy, Balaji dan Sivakumar (2012), yang menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti ini menyatakan bahwa upaya CRM dalam perusahaan akan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi konsumen di berbagai interaksinya dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui CRM. Dimana semakin baik CRM maka kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi “CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UKM makanan berbasis Tepung Terigu di Surabaya” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa CRM tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Ketika perusahaan menerapkan CRM yang baik, maka belum tentu akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan sudah mempunyai *data base* konsumen dengan lengkap dan secara spesifik

mencatat data seperti tanggal lahir, kesukaan dan minat konsumennya, tentu konsumen akan merasa di berikan perhatian secara khusus, ernyata dengan pelayanan ini konsumen belum tentu loyal, karena dalam alternative pilihan yang banyak, konsumen akan selalu memilih secara rasional yang tentu memberikan manfaat lebih. Terigu merupakan produk yang harus diolah lagi, oleh sebab itu diperlukan kepastian bahwa bahan baku yang digunakan dapat menjamin hasil akhir dari konsumen akan bagus dan tentunya bisa dijual untuk menghasilkan pendapatan bagi konsumen tersebut, sebagai apapun CRM yang diterapkan, tidak akan menjamin seorang konsumen tersebut menjadi loyal, hanya akan mampu membuat puas saja. Jika produk kompetitor dirasa menghasilkan produk akhir sesuai harapan UKM tersebut maka sewaktu waktu konsumen akan bisa berpindah dengan produk kompetitor. Apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat, semua produsen tepung terigu akan berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Padmavathy, Balaji dan Sivakumar (2012) dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu hasil dari CRM yang sukses dilakukan oleh perusahaan, bahwa upaya CRM yang baik akan dapat menyebabkan ikatan relasi yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Smith and Chang (2010) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara CRM dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil yang paling diharapkan dari upaya CRM yang sukses. Padmavathy, Balaji dan Sivakumar (2012) mengatakan bahwa upaya CRM menyebabkan ikatan relasional kuat dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan agar menjadi tetap menjadi pelanggan yang setia melakukan pembelian terhadap perusahaan. Selain itu, dengan diterapkannya CRM diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan menggabungkan kepentingan pelanggan, menganalisis serta memberi pelayanan pada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini dapat diketahui

ketika kepuasan itu terbentuk maka akan tercipta loyalitas pelanggan, karena apa yang diharapkan konsumen telah terpenuhi. Berdasarkan hasil deskriptif responden didapatkan bahwa mayoritas responden puas dengan terigu yang tidak menimbulkan kendala dalam proses pembuatan produk dan juga puas dengan kualitas terigu yang digunakan. Misal konsumen sebagai penjual roti, maka tepung terigu yang dibeli dapat menghasilkan roti yang mekar dengan sempurna dan tidak ada kendala dalam proses pembuatan rotinya, lebih bagus lagi jika dengan resep yang sama mampu menghasilkan hasil roti lebih banyak yang mana hal ini akan member keuntungan bagi konsumen UKM tersebut. Maka penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen UKM berbasis Tepung Terigu di Surabaya dengan meningkatkan kualitas produk tepung terigu. Hal ini guna menciptakan timbulnya loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:140) bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah daripada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin. Salah satu ciri UKM ini adalah resep yang turun temurun, dengan hal ini mereka sangat menjaga pemilihan bahan baku, jika dirasa bahan baku yang digunakan sudah tepat dan tidak menimbulkan masalah, maka mereka mempunyai kecenderungan menjadi loyal.

Tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, dimana *Customer satisfaction* dapat meningkatkan *customer loyalty* dan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang. Terdapat banyak keuntungan bagi perusahaan jika memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, mengurangi harga pemasaran yang gagal dan biaya pencarian konsumen baru, mengurangi biaya operasi karena kenaikan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini berarti bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen pun juga akan semakin besar dan meningkat. Sesuai yang diungkapkan Sunny, Huang & Chen (2010:130) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pada niat

konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain yang juga merupakan pembentuk positif loyalitas.

Dalam Sunny, Huang & Chen (2010) menggunakan variabel timing of reward, value perception of loyalty, program loyalty, customer satisfaction, dan customer loyalty untuk mengukur brand pada Royal Hotel & Resorts, menyatakan bahwa kepuasan dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan diidentifikasi sebagai faktor penentu utama loyalitas pelanggan. Ketidakpuasan telah dipandang sebagai alasan utama untuk hilangnya pelanggan atau melakukan penghentian pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas konsumen ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi "Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada UKM makanan berbasis Tepung Terigu di Surabaya" dinyatakan diterima", dengan artian loyalitas memiliki ketergantungan dengan kepuasan konsumen. Jika konsumen UKM puas maka akan terjadi loyalitas pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel CRM berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan terbentuk karena perusahaan mampu menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen tepung terigu dengan baik seperti memperhatikan kebutuhan masing-masing konsumen dan memberi informasi yang dibutuhkan konsumen seperti informasi pengolahan makanan berbasis terigu yang terbaru.
2. Variabel CRM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun hubungan dengan pelanggan tidak berpengaruh terhadap naiknya loyalitas konsumen. Karena pada dasarnya terigu merupakan produk yang harus diolah lagi, bukan merupakan produk yang siap konsumsi, sehingga konsumen harus yakin bahwa hasil akhir makanannya akan jadi dengan sempurna, tidak semata-mata CRM yang baik akan membuat loyal seorang konsumen.
3. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana perusahaan mampu mencipta-

kan kepuasan akan menciptakan loyalitas pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpenuhi kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan loyal terhadap produsen

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mencermati pengaruh signifikan Variabel CRM terhadap Kepuasan Konsumen maka investor tepung terigu diharapkan terus meningkatkan perannya dengan menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen guna memaksimalkan kesetiaan pelanggan, antara lain:
 - a. Meningkatkan kecepatan layanan serta keakuratan informasi dengan menggunakan Teknologi guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari pengusaha roti/kue dan mie.
 - b. Memberi motivasi spirit dengan SMS broadcast yang dapat menginformasikan promo harga, produk inovasi resep baru dan lain sebagainya secara terprogram.
 - c. Adanya sms keluhan atau penanganan keluhan pelanggan dengan lebih optimal sehingga menampung banyak informasi yang ada.
 - d. Mengadakan pelatihan bagi karyawan dengan kemasan menarik misalnya menghadirkan motivator yang mampu meningkatkan skill khususnya dalam melayani pelanggan atau memasarkan produk,
 - e. Memberikan penghargaan terhadap supplier berprestasi, tentunya dengan program hadiah dari tahun ke tahun. Juga perlunya ada evaluasi pemberian hadiah tersebut apakah benar-benar diminati oleh karyawan atau tidak
2. Pihak UKM tepung di Surabaya lebih meningkatkan pengetahuan CRM yang terdiri Infrastruktur IT, Pengetahuan SDM dan Arsitektur Bisnis sebab hasil penelitian menunjukkan CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Adapun pembenahan dalam CRM adalah sebagai berikut:
 - a. Mencari tahu faktor-faktor yang membuat loyal supplier sejauh mana informasi pada konsumen melalui website, Digital marketing, maupun olah data complain.
 - b. Memberi insentif atau hadiah atas jumlah pembelian tertentu bagi grosir
 - c. Menyediakan fasilitas konsultasi produk atau konsultasi usaha mengingat tepung terigu merupakan produk yang harus diolah lagi, jadi harapannya dengan konsumen mempunyai kesempatan untuk berdiskusi secara langsung dengan *technical support* dari produsen akan meningkatkan loyalitas.

3. Pihak UKM tepung di Surabaya mempertahankan variabel kepuasan konsumen karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. Perhatian Supplier ini perlu ditingkatkan disaat peristiwa penting yang ada pada supplier (memberi empati seperti ulang Tahun, kunjungan ada yang sakit)
 - b. Meningkatkan kualitas terigu atau minimal menjaga konsistensi kualitas
 - c. Kualitas tepung terigu yang tidak menimbulkan kendala dalam proses pembuatan produk
 - d. Mengadakan acara gathering dengan menghadirkan Master Chef, guna mendemokan pengolahan Mie aneka rasa trend terbaru

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil variabel lainnya yang dapat kepuasan dan loyalitas konsumen UKM tepung di Surabaya selain CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Coltman, Devinney, and Midgley. (2009). *Customer Relationship Management and Firm Performance, School of Information Systems and Technology*, University of Wollongong, Northfields Ave, Wollongong, N.S.W. 2522, Australia.
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Giese, J.L. and J.A. Cote. (2000). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24.
- Gordon, Ian. (2002). Best Practices: *Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 13th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mousovian. (2011). CRM Application Impact on Customer Saisfaction in Financial and Credit Institutions (Case study: Financial and Credit Institutions in Guilan, Iran), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, J. Basic. Appl. Sci. Res., 1(8), 956-963
- Padmavathy, Balaji, and Sivakumar. (2012). Measuring Effectiveness Of Customer Relationship management In Indian Retail Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 246-266.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Smith, M and Chang. (2010). Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management Evidence from Taiwan, *Asian Review of Accounting*, 18(3), 260-285
- Stauss, B.. and Neuhaus, P. (1997). "The qualitative satisfaction model", *International Journal of Sevice Industry Management*. 8(3), 236-49.
- Sunny Hu, H.H., Huang, C.T., & Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 128-135.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Utami, W.C. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan implementasi ritel modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (5th ed.): McGraw-Hill.