

Artikel Lisfiya Puspita Handayani

by 081933145951 Cek Turnitin

Submission date: 04-Jul-2023 03:30AM (UTC+0300)

Submission ID: 2126202221

File name: Artikel_Lisfiya_Puspita_Handayani.docx (628.76K)

Word count: 5009

Character count: 32007

The Influence of Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Wedding And Rental Sound System Onde - Onde Audio Kemuning)

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Wedding and Rental Sound System Onde – Onde Audio Kemuning)

Lisfiya Puspita Handayani¹⁾, Dra. Lilik Indayani, MM^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*email penulis dan pembimbing

Abstract. *This type of research is research that uses quantitative methods, because it uses research data in the form of numbers and is analyzed using statistics (Sugiyono, 2016). The purpose of quantitative research is to show the relationship between variables and develop theories and hypotheses related to natural phenomena that occur. The research design used in this research is explanatory research which contains the process of explaining why and how a natural, scientific, social, cultural, and other event can occur. Symptoms, events, phenomena are assumed not to stand alone, but there are factors that cause it. This type of research is a type of survey research because it takes a sample from a population and uses a questionnaire as its main data collection tool. This research was conducted by researchers at the Onde – Onde Audio Kemuning Wedding and Sound System Rental located in Mojorejo Hamlet, Kemuning Village, Mojosari District, Mojokerto Regency, East Java Province.*

Keywords; Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, and Prices on Consumer Satisfaction

Abstrak. *Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam yang terjadi. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yang berisi tentang proses menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu peristiwa alam, ilmu pengetahuan, social, budaya, dan lainnya bisa terjadi. Gejala, peristiwa, fenomena diasumsikan tidak berdiri sendiri, melainkan ada faktor-faktor penyebabnya. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survey karena mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utamanya. Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti di Wedding and Rental Sound System Onde – Onde Audio Kemuning yang terletak di Dusun Mojorejo, Desa Kemuning, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur.*

Kata Kunci; Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini maju secara pesat dan perusahaanpun telah memasuki dunia pasar jasa. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang sulit untuk dihindari. Dengan adanya persaingan, maka diharapkan setiap produsen untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pangsa pasar yang semakin ketat, dengan melakukan berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan yang lain. Perkembangan dunia pemasaran jasa pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Perkembangan dunia bisnis dari tahun ke tahun juga dialami oleh usaha persewaan *Wedding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning* dan jual beli alat sound system yang berdiri sejak tahun 2018. Kualitas, pelayanan dan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen juga mempengaruhi tingkat pendapatannya dan kepuasan konsumen.

Untuk itu, diperlukan suatu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan jasa *Wedding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) yang mengintegrasikan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada jasa.

CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Alfian Rahmat, dkk, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu jasa dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan pencapaian harapan dari sebuah jasa dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007).

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan merasakan produk tersebut. Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak *negative word-of-mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Hal tersebut akan berdampak pada besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke jasa lain yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptono, 2014:348).

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh jasa. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015).

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh usaha persewaan *Wedding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning* dan jual beli alat sound system yang baik dan layak dijadikan pilihan, antara lain sebagai berikut :

Kelebihan yang dimiliki Persewaan *Wedding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning* dan jual beli alat sound system bisa melayani sesuai dengan keinginan konsumen bahkan Kualitas barang yang digunakan tergantung harga dan keinginan konsumen serta Cara mempromosikannya lebih mudah karena setiap acara yang digelar *Wedding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning* dan jual beli alat sound system sudah banyak didatangi oleh para konsumen dan bisa dipromosikan dari mulut ke mulut.

Di Mojokerto sendiri perkembangan *Wedding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning* dan jual beli alat sound system sudah mempunyai banyak pelanggan. Dengan kualitas yang bagus dan model yang diciptakan oleh pemilik sendiri sangat bervariasi yang bisa meningkatkan daya beli atau sewa konsumen . Meskipun dengan harga yang bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen , *Wedding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning* dan jual beli alat sound system sudah banyak diminati oleh pelanggan mereka. Sekarang ini sudah bisa melayani diluar dari kota *Mojokerto* yang memiliki pelanggan berasal dari kalangan menengah keatas. Disinilah persaingan dimulai, pengusaha-pengusaha besar membuat penawaran yang menarik pada produk yang mereka luncurkan dengan keunikan

tersendiri dan sesuai dengan selera konsumen. Pengusaha-pengusaha tersebut juga dituntut untuk meningkatkan kualitas dari produk yang mereka miliki demi mempertahankan kualitas layanan dan harga terhadap konsumen. Kualitas pelayanan dan Harga adalah merupakan suatu kesatuan dimana dengan adanya pelayanan yang baik bisa membuat pelanggan merasa nyaman dan perusahaan akan mendapatkan nilai tambah di hati pelanggannya sedangkan hubungannya dengan Harga yaitu dimana harga juga mempengaruhi dari kualitas barang yang didapatkan.

Namun pada kenyataannya, peningkatan CRM dan kualitas pelayanan serta harga yang murah tidak menghasilkan kepuasan pelanggan.

Jadi berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dalam penelitian ini tertarik akan membahas tentang **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN WEDDING AND RENTAL SOUND SYSTEM ONDE – ONDE AUDIO KEMUNING)”**.

II. METODE

Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa variable Customer Relationship Management (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel (Y). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yang berisi tentang proses menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu peristiwa alam, ilmu pengetahuan, social, budaya, dan lainnya bisa terjadi. Gejala, peristiwa, fenomena diasumsikan tidak berdiri sendiri, melainkan ada faktor-faktor penyebabnya. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survey karena mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utamanya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah alat yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono 2017). Pada bagian analisis deskriptif ini berkaitan dengan karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Cara pengumpulan data yang telah dijelaskan bab sebelumnya menghasilkan tingkat pengembalian kuesioner.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan item tiap variabel, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid. Namun jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid. (Priyatno 2018). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 21.

a. Customer relationship management (CRM)

Hasil Uji Validitas Customer relationship management (CRM)

Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
X1.1	0,796	0,001	0,195	Valid
X1.2	0,731	0,001	0,195	Valid
X1.3	0,685	0,001	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variable customer relationship management (CRM) memiliki status valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,195.

b. Kualitas Pelayanan

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan				
Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
X2.1	0,760	0,001	0,195	Valid
X2.2	0,760	0,001	0,195	Valid
X2.3	0,797	0,001	0,195	Valid
X2.4	0,740	0,001	0,195	Valid
X2.5	0,737	0,001	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variable Kualitas Pelayanan memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,195.

c. Harga

Hasil Uji Validitas Harga				
Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
X3.1	0,696	,001	0,195	Valid
X3.2	0,739	,001	0,195	Valid
X3.3	0,651	,001	0,195	Valid
X3.4	0,735	,001	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variable Harga memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,195.

d. Kepuasan konsumen

Hasil Uji Validitas Kepuasan konsumen				
Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
Y.1	0,759	0,001	0,195	Valid
Y.2	0,787	0,001	0,195	Valid
Y.3	0,726	0,001	0,195	Valid
Y.4	0,618	0,001	0,195	Valid
Y.5	0,787	0,001	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variable kepuasan konsumen memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,195.

Uji Reabilitas

Metode yang digunakan untuk mengukur skala rentangan (dalam penelitian ini menggunakan skala likert) dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha. Item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (dalam uji validitas) dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. (Priyatno 2018). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 21.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

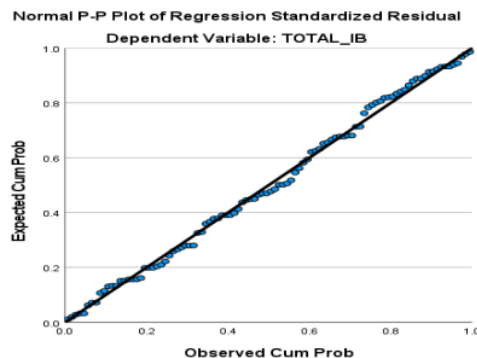
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
ustomer relationship management (CRM)	0,707	0,60	reliabel
Kualitas Pelayanan	0,662	0,60	reliabel
Harga	0,810	0,60	reliabel
Kepuasan konsumen	0,693	0,60	reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka dapat dilihat bahwa indikator customer relationship management (CRM) reliabel dengan cronbach's alpha sebesar $0,707 > 0,60$ sebagai nilai batas yang berarti indikator customer relationship management (CRM) telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan reliabel dengan cronbach's alpha sebesar $0,662 > 0,60$ sebagai nilai batas yang berarti indikator Kualitas Pelayanan telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil penelitian Harga reliabel dengan cronbach's alpha sebesar $0,810 > 0,60$ sebagai nilai batas yang berarti indikator Harga telah memenuhi uji reliabilitas. Begitu pula dengan indikator variabel kepuasan konsumen reliabel dengan cronbach's alpha sebesar $0,693 > 0,60$ sebagai nilai batas yang berarti indikator kepuasan konsumen telah memenuhi uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasar dari gambar tersebut memperlihatkan bahwasanya sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Metode uji multikolonieritas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas jika memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients.							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.358	.708		-1.916	.058		
X1	.569	.007	.533	7.381	.000	.223	4.475
ID	.294	.093	.187	3.171	.002	.335	2.989
X3	.183	.042	.280	4.358	.000	.282	3.550

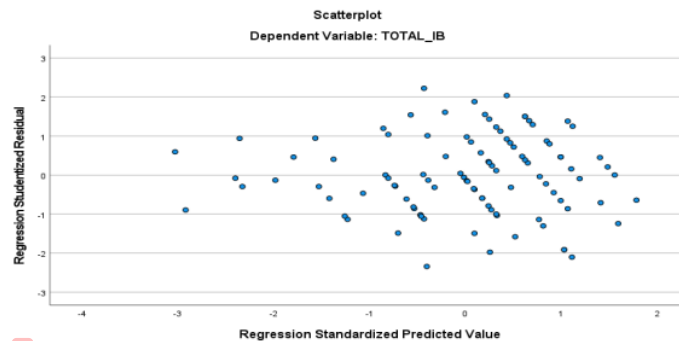
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik scatterplots antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak pakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 21, maka dapat diketahui model hubungan dari regresi linier berganda ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients.							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.358	.708		-1.916	.058		
X1	.569	.007	.533	7.381	.000	.223	4.475
X2	.294	.093	.187	3.171	.002	.335	2.989
X3	.183	.042	.280	4.358	.000	.282	3.550

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan pada tabel 4.13 diatas, maka dapat dibuat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,358 + 0,569X_1 + 0,294X_2 + 0,183X_3$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta negative menunjukkan pengaruh negative variabel customer relationship management (CRM) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3). Jika variabel customer relationship management (CRM) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) turun atau tidak berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan turun.
2. Nilai koefisien sebesar 0,569 menunjukkan besarnya pengaruh customer relationship management (CRM) (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika customer relationship management (CRM) (X1) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien sebesar 0,294 menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika Kualitas Pelayanan (X2) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien sebesar 0,183 menunjukkan besarnya pengaruh Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika Harga (X3) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Koefisien Korelasi (R)**Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Uji R**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	.905

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,942 atau 94,2% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara customer relationship management (CRM) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Uji R²**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	.905

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh nilai determinasi (R²) sebesar 0,888 atau 88,8% yang menunjukkan bahwa variabel customer relationship management (CRM) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 88,8%. Sedangkan sisanya sebesar 11,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menguji apakah customer relationship management (CRM), Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama : Customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa peningkatan pembelian tak terencana akan terjadi apabila peritel memberikan diskon khusus member pada pelanggan, selain itu besarnya presentase diskon yang ditawarkan juga akan menarik pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Pelanggan juga akan lebih semangat berbelanja apabila toko ritel sering mengadakan diskon, terlebih pada saat waktu tertentu (Hari raya Idul Fitri, Natal, Akhir tahun)

Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Sumarwan dalam Sari (2018) menyatakan bahwa display tentang potongan harga yang terpampangdan mencolok tentu akan menarik perhatian konsumen. Dengan melihat display tersebut dapat membangkitkan perasaan yang mendesak untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membeli produk yang dipromosikan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonata (2019) yang menyatakan bahwa customer relationship management (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain

yang menyatakan hal serupa yaitu penelitian Artanaet al. (2019) yang menyatakan bahwa customer relationship management (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis Kedua : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen . Hasil studi empiris menunjukkan bahwa penataan rak-rak dan koridor toko yang luas membuat konsumen nyaman dan memudahkan konsumen saat berkeliling toko, selain itu penataan barang yang tersusun rapi sesuai dengan jenis dan warna barang akan memudahkan konsumen menemukan barang yang dicari. Alur toko yang jelas dan menarik juga akan meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut sehingga tingkat pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Loudon dan Bitta dalam Sari (2018) bahwa display (pajangan) yang menarik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen . Display yang menarik juga dapat mengubah suasana toko yang membosankan menjadi tidak hanya lebih menarik tetapi juga meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melina & Kadafi (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Sonata (2019) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga : Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen . Hasil studi empiris menunjukkan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga berbelanja menjadi salah satu opsi untuk memperbaiki mood. Selain itu, ketika ada item fashion baru, merasa bosan dengan kegiatan sehari-hari, atau saat tidak melakukan apapun dan hanya untuk menghabiskan waktu luang konsumen akan cenderung melakukan kegiatan berbelanja. Tak sedikit pula konsumen yang sangat menyukai shopping dan menjadi terobsesi pada hal tersebut terlebih saat sedang sedih. Sehingga dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Levy & Weitz dalam Fauziyyah & Oktafani (2018) bahwa Harga adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dengan uangnya dan akan memiliki daya beli yang tinggi sehingga tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Sitinjak (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (kepuasan konsumen). Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) juga menyatakan hal yang serupa yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis Keempat : Customer Relationship Management (CRM) , Kualitas Pelayanan , dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer relationship management (CRM) , Kualitas Pelayanan , dan Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel customer relationship management (CRM) , in store display dan Harga secara bersama-sama akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen .

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi customer relationship management (CRM) , in store display dan Harga pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen . Artinya, jika variabel bebas yang meliputi customer relationship management (CRM) , in store display dan Harga ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedding and rental sound system onde-onde audio kemuning.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedding and rental sound system onde-onde audio kemuning .
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedding and rental sound system onde-onde audio kemuning.
4. *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedding and rental sound system onde-onde audio kemuning.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

REFERENSI

1. Agustina, 2016. Analisis Implementasi Customer Relationship Management Dan Marketing Public Relations Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Grand Tropic Suites' Hotel. JUIMA Vol 3, BINUS University
2. Bahrudin, 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. BISNIS, Vol. 3, No. 1, Juni 201
3. Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
4. Buttle, francis. (2004). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept And Tools. Malang: Banyumedia.
5. Crosby, Philip B. (2000), Quality is free : The Art of Making Quality Certain, New York : New American Library
6. Danardatu, Aloysius Heru. 2003." Pengenalan Customer Reationship Management (CRM)". Ilmu computer.com
7. Engel, Blackwell, dan Miniard. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
8. Erlangga. Lukas, Ade (2001). Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation. Jakarta:Ciptamaya.
9. Griffin, Jill. (2003). Customer loyalty. Jakarta: Erlangga.
10. Haribowo, 2017. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang. Admisi & Bisnis Volume 18 No 3.
11. Kotler dan Armstrong. 2003. Dasar dasar pemasaran, edisi kesembilan. PT. Indeks kel. Gramedia
12. Kotler & Keller. (2009), Marketing Management 13th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
13. Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga Jakarta.
14. Laely, 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Telkomsel di Kota Kediri. JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61.
15. Laudon, K. and Traver, C. (2002). E-Commerce: Business, Technology, Society.
16. Addison Wesley, Boston, MA.
17. Lawson et al. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer
18. Lisnawati, 2015. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung). JURNAL MANAJEMEN, Volume 8, (2), 2015 ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-1518.
20. Loyalty:The Moderating Role of Web Site Characteristics. Journal of Computer Mediated Communication
21. Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Maiké, 2017. Analisis Customer Relationship Marketing (CRM) dan Kualitas
22. Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Sinar Artha Wuluhan Jember. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

23. Monroe, 2005. Pricing: Making Profitable Decisions (3rd edotion). New York : Mac Milan.
24. Munandar, 2017. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Pt. Frisian Flag Indonesia Bandung. Vol.2, No.3 Desember 2017
25. Prabawani, 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 10-18 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923.
26. Restuti, 2016. Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pemasok Tandan Buah Segar (Tbs) Pada Pt Perkebunan Nusantara V-Pekanbaru. Vol. Viii No. 1 Januari 2016 Jurnal Tepak Manajemen Bisnis
27. Rosmayani, 2016. Customer Relationship Management. Jurnal Valuta Vol 2 No 1, April 2016, 83-98.
28. Sinaga, Sabam. (2006). "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen". Bandung.
29. inkula, J. M., Baker, W. E. & Noordewier, T. 1997. A Framework for Market Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior Journal of the Academy of Marketing Science. , Vol. 25, p. 305-318.
30. Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Alfabeta. Bandung
31. Tjiptono, Fandy. (2006). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Tjiptono. F. 2006. Bauran Pemasaran Jasa. Bayumedia, Jawa Timur
32. Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", Journal of Academy of marketing Science, Vol 25, no.2, p.139-153.
33. Adiputra, Eka. 2015. Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Kepuasan konsumen) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Vol.01(No.02):155-80.
34. Artana, I. Putu Widya, I. Gusti Bagus Satria Wisesa, I. Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Made Jatra. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Pice Discount Terhadap Kepuasan konsumen . E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Vol.8(No.4):369-94.
35. Deviana D, Ni Putu Siska, dan I. Gs. Ayu Kt. Giantari. 2016. Pengaruh Harga Dan Fashion Involvement Terhadap Kepuasan konsumen Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol.5(No.8):5264-73.
36. Fauziyyah, Astri Nurrohmah, dan Farah Oktafani. 2018. Pengaruh Harga Dan Fashion Involvement Terhadap Kepuasan konsumen Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen Vol.8(No.1):1-14.
37. Febriani, Shintia Fitri, dan Nuri Purwanto. 2019. Pengaruh Harga Dan Fashion Involvement Terhadap Kepuasan konsumen Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol.2(No.2):53-62.
38. Gunawan, Graciella Tansah, dan Tony Sitinjak. 2018. Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). Jurnal Manajemen Vol.7(No.2):109-23.
39. Haironi, Mohamad. 2018. Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Produk Obat Nyamuk HIT Di Pamella Swalayan Yogyakarta. Journal Ekobis Dewantara 1(3):118-26.
40. Irawan, Devyasari Octavia, Rois Arifin, dan M. Ridwan Basalamah. 2020. Pengaruh Harga , Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Vol.09(No.04):152-67.
41. Maftukhan, Muhamad, dan Christina Menuk Sri H. 2017. Harga Dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic Di Surabaya. Majalah Ekonomi Vol. XXII(No.2):292-304.
42. Mahmudah, Ainun Rizqiyatul. 2020. Pengaruh Harga , Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Kepuasan konsumen Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). Journal Of Economic, Business and Engineering Vol.1(No.2):290-99.
43. Melina, dan M. Amin Kadafi. 2017. Pengaruh Customer relationship management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen . Forum Ekonomi Vol.19(No.2):201-9.
44. Pontoh, Marcella Engelin, Silcyljeova Moniharapon, dan Ferdy Roring. 2017. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Bulying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. Jurnal Emba Vol.5(No.2):1823-33.
45. Priyatno, Duwi. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

46. Rahmadana, Nur Maya Sari. 2016. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul* Vol.4(No.3):683–97.
47. Sari, Dewi Komala. 2018. Peran In Store Stimuli Dalam Customer Kepuasan konsumen Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* Vol.13(No.2):101–10.
48. Sonata, Ilham. 2019. Pengaruh Customer relationship management (CRM) Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Kepuasan konsumen Pada. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)* Vol.4(No.1):46–53.
49. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
50. Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
51. Supranto, J. 2016. *Statistik Teori & Aplikasi*. 8(2). Jakarta: Penerbit Erlangga. Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Utami, Christina W. 2017. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi*
52. *Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
53. Widiyati, Sri, dan Saiful Khozi. 2018. Peningkatan Kepuasan konsumen Mahasiswa Di Semarang Terhadap Produk Fashion Lokal Melalui Ethnocentrisme, Brand Image Dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol.8(No.1):49–56.
54. Wilujeng, Sri. 2017. Pengaruh Customer relationship management (CRM) Dan Bonus Pack Terhadap Impulse
55. *Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang* 457–69.
56. Zayusman, Fani, dan Whyosi Septrizola. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* Vol.01(No.01):360–68.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Artikel Lisfiya Puspita Handayani

ORIGINALITY REPORT

6% EN

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jbmp.umsida.ac.id Internet Source	6%
2	core.ac.uk Internet Source	<1%
3	journal.stkipsingkawang.ac.id Internet Source	<1%
4	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%