

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA P.T. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. DENPASAR

Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstrak

Mempertahankan konsumen sekarang ini merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun bisnis yang sedang berjalan, dikarenakan sekarang ini lebih sulit untuk mencari konsumen baru dibandingkan untuk mempertahankan konsumen lama yang lebih menguntungkan perusahaan. Oleh sebab itu, peranan loyalitas konsumen sekarang ini sangatlah penting dan sedang gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing - masing variabel digunakan metode Quota Sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, uji hipotesis lewat analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa cutomer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Maka sebaiknya perusahaan memberikan arahan kepada pegawai perihal sistem cutomer relationship management (CRM) yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

Kata kunci : loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, diskon, cutomer relationship management (CRM).

Abstract

Maintaining current customers is very important for a company or business that is running, because now it is more difficult to find new customers than to retain old customers who are more profitable for the company. Therefore, the role of consumer loyalty today is very important and is being intensively carried out by existing companies. The sample in this study were consumers from a shopping center owned by P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. In Denpasar, the Quota Sampling method was used to determine the response of respondents to each variable. The type of data in this research is quantitative data. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classic assumptions test, hypothesis testing through multiple linear regression analysis, t test and F test and the coefficient of determination (R^2) test. The results showed that cutomer relationship management (CRM) had a positive and significant effect on customer loyalty, so the company should provide direction to employees regarding cutomer relationship management (CRM) systems that are applied so as to increase consumer loyalty to P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. in Denpasar.

Keywords: customer loyalty, service quality, discounts, cutomer relationship management (CRM)

PENDAHULUAN

Mempertahankan konsumen sekarang ini merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun bisnis yang sedang berjalan, perusahaan kini lebih memfokuskan bagaimana agar konsumen mereka bertahan tetap setia membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka produksi dibandingkan melakukan promosi dan pengiklanan besar-besaran yang banyak mengeluarkan biaya untuk memikat konsumen baru, dikarenakan sekarang ini lebih sulit untuk mencari konsumen baru dibandingkan untuk mempertahankan konsumen lama yang lebih menguntungkan perusahaan. Oleh sebab itu, peranan loyalitas konsumen sekarang ini sangatlah penting dan sedang gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2015:58), dan juga para ahli lain menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2016:126).

Penelitian-penelitian tentang loyalitas konsumen saat ini banyak menuju ke arah bagaimana sifat perusahaan secara keseluruhan terhadap konsumen, jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan

penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Ada beberapa kasus yang mendukung seperti “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Hidayat, 2015:03).

P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. terutama yang berada di kota Denpasar adalah salah satu perusahaan dibidang ritel yang cukup besar dan memiliki nama yang sudah banyak dikenal di setiap kalangan. Terlepas dari itu semua P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. atau lebih dikenal dengan Ramayana ini memiliki beberapa yang berada di kota Denpasar.

Kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono, 2016:59). Terdapat factor yang mempengaruhi layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2016:157). Dari beberapa tanggapan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas adalah untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

Diskon (*discount*) dewasa ini memegang pengaruh besar bagi para konsumen dikarenakan diskon adalah

pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2015:362). Para ahli lain mengatakan, diskon merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain dan diskon adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan (Mariana, 2015:49). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

Customer relationship management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keuntungan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan (Alma, 2016:296). Sedangkan para ahli lain berpendapat bahwa *customer relationship management (CRM)* adalah aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anton, 2016:20).

Berdasarkan beberapa tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa *customer relationship management (CRM)* yang dilakukan oleh P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar adalah hubungan dimana seluruh sumber daya dan aktivitas yang ada diperusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih baik terhadap konsumen untuk mendapatkan nilai tambah yang menguntungkan perusahaan dan konsumen. Seperti dengan sistem *membership* yang dijalankan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang telah dimiliki oleh pusat perbelanjaan P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar ?
- 2) Apakah diskon berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar ?
- 3) Apakah *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada P.T.

- Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.
 - 3) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2015:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Purnama (2016:22) beberapa dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu bentuk fisik (*tangibles*), keadaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Jadi ini yang menjadi indikator pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2016:75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: (1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (3) Daya tanggap

(*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan. (5) Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Diskon

Diskon (*Discount*) adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2015:362).

Customer Relationship Management (CRM)

Alma (2016:296) menyatakan manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *customer relationship management (CRM)* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Oliver (2016:76) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai *customer*

loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior. Maksudnya disini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku. Hasan (2014:81) loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya.

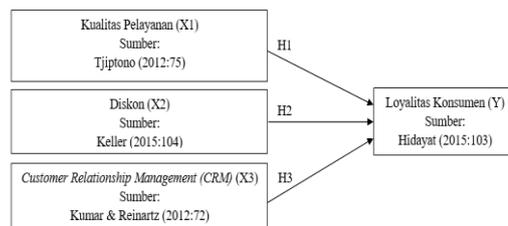
bekerja sama dengan pasar.

Kerangka Berpikir

disimpulkan bahwa loyalitan konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumennya agar perusahaan tidak kehilangan mereka. Dengan demikian loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *customer relationship management (CRM)*.

Berdasarkan pemikiran diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 3.1
Kerangka Berpikir



(Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti (2020))

Keterangan :

Y = Variabel Dependen Loyalitas Konsumen

X1 = Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Independen Diskon
X3 = Variabel Independen *Customer Relationship Management (CRM)*
→ = Pengaruh masing-masing X1, X2, dan X3 terhadap Y

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Beberapa peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Basith (2014), Darwin (2014), Putro (2014),

H₁ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Beberapa peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Andriani (2014), Satio (2014), dan Adi (2015)).

H₂ : Diskon mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari sentosa TBK.

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Beberapa peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Imasari (2014), Iriandini (2015), dan Setyaleksana (2017)

H₃ : *Customer relationship management* mempunyai pengaruh

positif terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pusat perbelanjaan yang dimiliki oleh P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. yang berada di kota Denpasar yaitu :

Tabel 4.1
Lokasi Penelitian

No.	Nama	Alamat
1	Ramayana Mal Bali	Jl. Diponegoro No. 103, Denpasar Barat
2	Ramayana Mall	Jl. P.B. Sudirman No. 20, Denpasar Barat
3	Ramayana	Jl. Raya Sesetan No. 122, Denpasar Selatan

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* yang memiliki hubungan dalam pengaruh loyalitas konsumen pada pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. yang ada di kota Denpasar.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Kualitas pelayanan (X_1)
 - a) Bukti langsung (*Tangibles*),
 - b) Keandalan (*Reliability*)
 - c) Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - d) Jaminan (*Assurance*),
 - e) Empati (*Emphaty*)
- 2) Diskon (X_2)

Berikut ini merupakan indikator pernyataan dalam variabel diskon:

 - a) Diskon tunai
 - b) Diskon musim
 - c) Potongan harga
- 3) *Customer relationship management (CRM)* (X_3)

Berikut ini merupakan indikator pernyataan dalam variabel *customer relationship management (CRM)*:

- a) Teknologi (*Technology*)
- b) Manusia (*People*)
- c) Proses (*Process*)
- d) Pengetahuan (*Knowledge*)

- 4) Loyalitas konsumen (Y)

Berikut ini merupakan indikator pernyataan dalam variabel loyalitas konsumen:

 - a) Kepercayaan (*Trust*)
 - b) Komitmen (*Emotion commitment*)
 - c) Biaya pengalihan (*Switching cost*)
 - d) Berita dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
 - e) Kerja sama (*Cooperation*)

Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. yang berada di kota Denpasar. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Metode pemilihan sampel, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono dalam Witjaksana 2019:106). Adapun kriteria *responden* yang diambil sebagai sampel adalah pengunjung pusat perbelanjaan milik P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. yang berada di kota Denpasar. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 17 tahun. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10 % atau 0,10 sehingga didapatkan sampel untuk penelitian yaitu :

$$N = \frac{1,96^2}{4 (0,01)^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah minimal 96 namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100. Dalam jumlah sampel yang telah ditentukan di atas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda, Uji F, Uji t dan analisis determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika nilai *personcorrelation* \geq 0,30 (Ghozali, 2016:53).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji

reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diharapkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Crocbach* \geq 0,70 (Ghozali, 2016:47).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,214	4,223		5,497	,000		
	KP	-,163	,086	-,166	-1,879	,063	,913	1,096
	D	,299	,247	,109	1,214	,228	,882	1,134
	CRM	1,173	,206	,530	5,692	,000	,826	1,211

a. Dependent Variable: LK

Sumber, Data diolah (2020)

Pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi, dalam hal ini digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan Tabel 5.15 diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 23,214 - 0,163 KP + 0,299 D + 1,173 CRM \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

KP = Kualitas pelayanan

D = Diskon

CRM = *Customer relationship management*

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Nilai konstanta sebesar 23,214 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, diskon, *customer*

relationship management (CRM) sama dengan nol, maka loyalitas konsumen bernilai 23,214.

- 2) Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar $-0,163$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,063$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan tidak berarti loyalitas konsumen semakin tinggi.
- 3) Variabel diskon memiliki koefisien regresi sebesar $0,299$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,228$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi atau besarnya diskon tidak membuat loyalitas konsumen semakin tinggi.
- 4) Variabel *customer relationship management (CRM)* memiliki koefisien regresi sebesar $1,173$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai *customer relationship management (CRM)* maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Hasil Uji Kelayakan Model

1) Uji Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,292$. Hal ini mengindikasikan sebesar $29,2\%$ loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)*. Sedangkan $70,8\%$ lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji F

Berdasarkan Tabel 5.17 diketahui bahwa hasil perhitungan SPSS diperoleh F sebesar $14,593$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

3) Uji t

Berdasarkan hasil uji statistik t Tabel 5.18 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t sebesar $-1,879$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,063$ yang artinya lebih besar dari $0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis (H_1) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak.
- 2) Variabel diskon mempunyai nilai t sebesar $1,214$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,228$ yang artinya lebih besar dari $0,05$. Hal ini berarti bahwa diskon berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis (H_2) yang menyatakan diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak.
- 3) Variabel *customer relationship management (CRM)* mempunyai nilai t sebesar $5,692$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen, sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hasil penelitian sesuai dengan tujuan peneliti. Hasil pembahasan lebih lanjut akan disampaikan dalam poin-poin berikut ini :

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan pegawai tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas konsumen tidak semata-mata dapat diukur dengan kualitas pelayanan saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja pelayanan yang baik tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan sebenarnya sangat penting tetapi harus diimbangi dengan faktor – faktor lain yang ada di perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2016), Henriawan (2015), dan Khakim (2015) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas tidak semata – mata

dapat diukur dengan kualitas pelayanan saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja pelayanan yang baik tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan.

2) Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan variabel diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya diskon yang diberikan perusahaan tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas konsumen tidak semata-mata dapat diperoleh dengan besarnya diskon saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja diskon yang besar tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan. Memberikan diskon sebenarnya sangat penting tetapi harus diimbangi dengan faktor – faktor lain yang ada di perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satio (2014) yang menyatakan diskon tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena semakin besarnya diskon yang diberikan perusahaan tidak menjamin loyalitas dari konsumen, karena loyalitas tidak semata – mata dapat diukur dengan besarnya diskon yang diberikan saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, persepsi harga, niat beli, promosi, bisa saja diskon yang tinggi tidak membuat konsumen loyan terhadap perusahaan malah hanya

meningkatkan niat beli mereka karena besarnya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan.

3) Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.

Variabel *customer relationship management (CRM)* memiliki koefisien regresi sebesar 1,173 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan variabel *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima. *Customer relationship management (CRM)* yang baik, akan mempermudah seseorang konsumen dalam mengakses info - info terkini dan terbaru mengenai perusahaan serta konsumen dapat disenangkan dengan sistem yang terdapat dalam *customer relationship management (CRM)* seperti sistem member dan pengumpulan poin yang dapat di tukarkan dengan bermacam hal di perusahaan. Hal ini menunjukan bahwa *customer relationship management (CRM)* yang ada dan dijalankan di perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imasari (2014), Iriandini (2015), dan Setyaleksana (2017) yang menyatakan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menguji apakah kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar. Berdasarkan hasil analisis dan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Berdasarkan hasil analisis *t-test* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $-1,879$ serta nilai signifikan uji t sebesar $0,063$ yang lebih besar dari α (taraf nyata) = $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

2) Berdasarkan hasil analisis *t-test* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel diskon sebesar $1,214$ serta nilai signifikan uji t sebesar $0,228$ yang lebih besar dari α (taraf nyata) = $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

3) Berdasarkan hasil analisis *t-test* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *customer relationship management (CRM)* sebesar $5,692$ serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

4) Berdasarkan hasil analisis *F-test* (uji-F) didapat nilai F_{hitung} sebesar 14,593 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, diskon dan *customer relationship management (CRM)* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil pembahsan dan kesimpulan diatas, terdapat saran - saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar dan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan sistem *customer relationship management (CRM)* yang diterapkan di perusahaan agar dapat lebih banyak mempertahankan konsumen yang telah dimiliki dikarenakan semakin tinggi nilai *customer relationship management (CRM)* yang diterapkan maka akan semakin tinggi nilai loyalitas konsumen yang ada, sehingga dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel, pernyataan, dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh dan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifki Purwo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Pengurangan Harga (Diskon) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*.
- Alma, Buchari. 2016. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Andriani, Veti. 2018. Pengaruh Pemberian Potongan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Prefektif Etika Bisnis Islam Pada Mall Ramayanan Tanjung Karang. *Skripsi*.: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Anton, Jon. & N, L Petouhoff. 2016. *Customer Relationship Management The Bottom Lineto Optimizing Your ROI*, Prantice Hall, New Jersey.
- Basith, Abdul., Kumadji, Srikandi. & Hidayat, Kadarisman. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada De'Pans Pancakeand Waffle di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Darwin, Steven. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Henriawan, Desan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur. *Skripsi*. Universitas Sebelas April.
- Hidayat, Rachman. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas

- Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Skripsi*. Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura.
- Imasari, Kartika. & Nursalim, Kezia Kurniawati. 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada P.T. BCA Tbk. *Skripsi*.: Universitas Kristen Maranatha.
- Indrayani, Emmy. 2014. Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga. *Jurnal Penelitian*. Universitas Gunadarma.
- Kartajaya, Hermawan. 2016. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Khakim, Lukman. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang. *Skripsi*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler & Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jidil I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard L. 2016. *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*. Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.
- Pumama, Nursya'bani. 2016. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.
- Satio, Hasan. 2014. Pengaruh Diskon, Merek Produk, dan Layanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Matahari Dept. Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Setyaleksana, Bony Yosua & Suharyono. Yulianto, Edy. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada GraPARI Telkon Di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.