
Studi Empiris Customer Relationship Management (CRM) Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Jember

Diwan Sakharia¹, Retno Endah Supeni², Achmad Hasan Hafidzi³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: diwansakharia1997@gmail.com¹, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id²,
achmad.hasan@unmuhjember.ac.id³

Article History:

Received: 02 Agustus 2023

Revised: 09 Agustus 2023

Accepted: 11 Agustus 2023

Keywords: CRM, Brand Image, Consumer Satisfaction and Customer Loyalty

***Abstract:** The purpose of this study is to understand and analyze to test and analyze the significant influence of CRM, brand image, and satisfaction on customer loyalty at The Body Shop Jember. Primary data includes data on filling out questionnaires, interviews and observations of customer loyalty at The Body Shop Jember. While secondary data includes references derived from books, scientific articles, and the internet. Primary data and secondary data are the types of data used for this study. Based on the results of the analysis, it shows that customer loyalty at The Body Shop Jember based on aspects of CRM, brand image, and satisfaction is classified as very influential. As for several aspects that have an impact on the level of customer loyalty at The Body Shop Jember in 2022-2023, the results of this study state that CRM, brand image, and satisfaction have a significant effect on customer loyalty at The Body Shop Jember.*

PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis mengharuskan setiap perusahaan menerapkan inovasi untuk mewujudkan strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan. Salah satunya perusahaan yang bergerak dalam dunia kosmetik, seiring perkembangan zaman dunia kosmetik telah berkembang pesat. Dapat diamati dari sudut pandang perekonomian serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang cermat mengenai produk kecantikan serta mengharapkan produk dengan kekinian, parapengusaha ini harus lebih inovatif agar memikat para pelanggan serta membentengi loyalitas para konsumen sekiranya mendominasi pangsa pasar. Kemudian diakomodasi yang berasal dengan daya beli masyarakat Indonesia akan bertambah tinggi terpenting untuk para pelanggan telah menghendaki akan membelanjakan dengan menentukan beberapa produk pilihan (kosmetik) untuk menjelaskan identitas diri sekiranya dilihat efektif oleh pihak komunitas (Gadau, 2016).

Customer Relationship Management kunci utama keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia kecantikan. Strategi bisnis berdasarkan penyelenggaraan korelasi bersama pelanggan ialah *Customer Relationship Management* (CRM). Melewati CRM ini, pemasar diperlukan menciptakan interaksi serta korelasi yang efektif melalui para konsumen kemudian untuk memperoleh produk kosmetik bukan sekedar memasarkan serta mempromosikan produk

berupa kualitas yang efisien maupun dengan harga yang berkompetisi melainkan menanggapi kebutuhan para pelanggan (Khoirunnisa, 2021). Kepuasan konsumen ialah yang paling diutamakan pada sebuah pemasaran, kesuksesan terhadap strategi pemasaran dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang puas akan sebuah produk maupun jasa dan hal tersebut dipicu dari produk yang bagus, citra merk yang kuat dan hubungan penjual terhadap pembeli. Taraf keperluan, kebutuhan, serta keinginan para konsumen dapat diwujudkan yang mempengaruhi kesinambungan para konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Pantilu dan Roring, 2018). Citra merk, kepuasan pelanggan dan loyalitas juga dipengarungi oleh *Customer Relationship Management* kunci utama keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia kencatikan.

Customer Relationship Management (CRM) terbentuk kontribusi bertambah kuat antara perusahaan dengan konsumen, serta untuk tempo waktu yang dekat mengenai kepuasan para pelanggan ini dapat diwujudkan. Gambaran dari kepuasan pelanggan mengenai harga sebagai aspek yang *relative* ini merupakan pelanggan yang loyal, strategi kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama guna menciptakan kontribusi bersama para pelanggan kemudian sebagai pelanggan setia perusahaan.

The Body Shop Jember telah melakukan metode CRM yang dapat menjalin hubungan baik terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan kemudian lahirnya loyalitas pelanggan, salah satu hal yang dilakukan oleh The Body Shop Jember yaitu selalu mendengarkan keluhan pelanggan dengan adanya call center yang menjadi tempat aduan bagi pelanggan yang merasa kurang dalam pelayanan maupun kekurangan produk, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dengan adanya kritik dan saran. Hal tersebut membantu hubungan baik bagi perusahaan dan pelanggan, karena pelanggan merasa di dengarkan apa yang menjadi keluhan pelanggan.

Citra merk dari The Body Shop sendiri sudah dikatakan sangat kuat, karena berbagai inovasi telah dilakukan perusahaan sehingga citra merk melekat dalam pemikiran pelanggan ketika ingin membeli produk kecantikan dalam kategori body cream, pelanggan langsung berfikir bahwa The Body Shop yang menjadi pilihan utama ketika ingin membeli produk body cream. The body shop memiliki pesaing-pesaing yang bergerak dibidang yang sama, peneliti berharap mengamati lebih jauh bagaimana CRM serta Citra Merk berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan yang membuat The body shop tetap bertahan dalam kompetisi yang berdarah-darah.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penulis memanfaatkan penelitian ini dengan deskriptif kuantitatif artinya penelitian ilmiah ini yang sistematis pada fenomena serta kontribusinya. Peneliti membuktikan untuk mendeteksi dampak dari variabel bebas meliputi Customer Relationship Management, citra merek serta kepuasan dengan variabel terikatnya antara lain loyalitas pelanggan pada The Body Shop.

Populasi, Sampel serta Teknik Pengambilan Sampel

Para pelanggan pada The Body Shop di daerah Jember yang tidak diketahui jumlahnya merupakan populasi penelitian. Mempertimbangkan banyaknya jumlah populasi pada penelitian, kemudian memanfaatkan sampel dengan apabila populasi besar, dana peneliti tidak dapat mengamati keseluruhan pada populasi, contohnya keterikatan dana, tenaga dan waktu. Pada penentuan sampel yang representative yaitu 120 sampel responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling artinya teknik penentuan sampel melalui yang telah ditentukan (Sugiyono, 2015). Karakteristik dari responden penelitian ini yaitu : Responden berumur minimal 18 tahun; Responden ialah pelanggan yang minimal membeli 5 kali; Tidak membedakan laki laki ataupun perempuan; Peneliti menyebarkan kuesioner secara offline dan langsung dilaksanakan di The Body Shop Jember pada tanggal 9 Juni sampai 10 Juni 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang benar, melalui peninjauan penggunaannya berlandaskan jenis data serta sumbernya. Data obyektif serta relevan pada pokok permasalahan penelitian ialah indikator keberhasilan penelitian. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan melalui cara pengisian kuisisioner, wawancara serta observasi guna memperoleh data primer, berdasarkan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (120)	R Hitung
Customer Relationship (X1)		
X1.1	0.1794	0,672
X1.2	0.1794	0,592
X1.3	0.1794	0,735
X1.4	0.1794	0,622
Citra Merek (X2)		
X2.1	0.1794	0,657
X2.2	0.1794	0,794
X2.3	0.1794	0,739
Kepuasan (X3)		
X3.1	0.1794	0,791
X3.2	0.1794	0,824
Loyalitas Pelanggan (Y)		
Y1	0.1794	0,698
Y2	0.1794	0,713
Y3	0.1794	0,789

Sumber: Data Primer yang Diolah, Mei 2022

Tabel 1 membuktikan keseluruhan dari variabel dengan indikator dinyatakan valid, dikarenakan nilai r hitung $>0,1794$. Artinya indikator yang dimanfaatkan pada variabel penelitian dinyatakan valid untuk dipakai menjadi pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Reliabilitas
<i>Customer Relationshi Manager</i> (X1)	0,60	0,678
Citra Merek (X2)	0,60	0,663
Kepuasan (X3)	0,60	0,647
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,681

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2022

Tabel 2 membuktikan hasil SPSS keseluruhan variabel melampaui *Cronbach's Alpha* yang sudah ditetapkan ialah hendaknya $>0,60$ sehingga dinyatakan reliabel.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) CRM	1.475	1.708		0,864	0,390
Citra Merek	0,243	0,060	0,283	4.024	0,000
Kepuasan	0,421	0,068	0,439	6.211	0,000
Pelanggan	0,296	0,095	0,229	3.109	0,002

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2022.

Hasil dari persamaan regresi pada tabel 3 diantaranya:

$$Y = 0,243X_1 + 0,421X_2 + 0,296X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperoleh keterangan diantaranya: Setiap penambahan variabel *Customer Relationship Manager* sebesar 1, bahwa *Customer Relationship Manager* akan menghadapi kenaikan sejumlah 0,243. Setiap penambahan variabel citra merek sebesar 1, bahwa citra merek akan menghadapi kenaikan sejumlah 0,421. Setiap penambahan variabel kepuasan sebesar 1, bahwa kepuasan akan menghadapi kenaikan sejumlah 0,296. Hal ini membuktikan jika pelanggan menganggap puas akan mewujudkan loyalitas pelanggan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Customer Relationship Manager</i>	0,644	1,553
Citra Merek	0,636	1,572
Kepuasan	0,588	1,7

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2022.

Pada tabel 4 diamati seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 serta nilai VIF < 10. Tabel diatas menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
X1	0,297
X2	0,304
X3	0,887

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diamati untuk nilai signifikansi masing masing variabel > 0,05 kemudian disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi
<i>Customer Relationship Manager (X1)</i>	0,059
Citra Merek (X2)	0,108
Kepuasan (X3)	0,067
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,071

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2022

Tabel 6 dijabarkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel > 0,05 disebut data berdistribusi normal.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi
<i>Customer Relationship Manager (X1)</i>	4,024	1.657	0,000
Citra Merek (X2)	6,211	1.657	0,000
Kepuasan (X3)	3,109	1.657	0,002

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2022

Tabel 7 uji t hitung dijabarkan seperti: Variabel *Customer Relationship Manager (X1)* berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Artinya *Customer Relationship Manager* dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan; Variabel citra merek (X2) berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Berarti citra merek memperoleh pengaruh dan meningkatkan loyalitas konsumen; Variabel kepuasan (X3) berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas

pelanggan. Artinya variabel kepuasan mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, CRM, Citra Merek

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795 ^a	0,631	0,622	1.600

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2022

Besarnya R^2 sejumlah 0,622. Diartikan 62,2% variasi variabel loyalitas pelanggan pada The Body Shop dijelaskan dari variabel *Customer Relationship Manager*, citra merek serta kepuasan kemudian sisanya berdampak dari variabel iklan, promosi dan *marketing mix*.

Pembahasan

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Setiap penambahan variabel *Customer Relationship Manager* sebesar 1, bahwa *Customer Relationship Manager* akan menghadapi kenaikan sejumlah 0,243. Pengendalian CRM yang efektif mempengaruhi kenaikan dari loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* berdampak pada loyalitas pelanggan melalui pengamatan melihat taraf signifikan sebesar 0,000. Pengaruh diperlihatkan melalui koefisien regresi merupakan positif yang dimaksudkan bertambah efektifnya *Customer Relationship Management* maka loyalitas pelanggan The Body Shop bertambah peningkatannya (H1 diterima). Pada hasil jawaban responden menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju terhadap variabel *Customer Relationship Management*, artinya *Customer Relationship Management* dari The Body Shop sudah baik dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. dan berdasarkan uji Normalitas diketahui hasil signifikasinya adalah 0,059 sehingga $> 0,05$ artinya berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas pada X1 menunjuka hasil 0,297 yang $> 0,05$ disebut Tidak Terjadi Heteroskedastisitas. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan responden yang bertotal 120 responden yang menyatakan “Saya puas pada pelayanan yang sudah diberikan pegawai The Body Shop”, responden yang memberi skor 5 ada 1 responden, skor 6 ada 8 responden, skor 7 ada 17 responden, skor 8 ada 36 responden, skor 9 ada 34 responden dan skor 10 ada 24 responden, diantara pernyataan yang lebih menunjukkan pilihan responden yaitu puas dengan pelayanan karyawan The Body Shop Jember. *Customer Relationship Management* dari The Body Shop adalah tentang pelayanan dan proses dari The Body Shop itu sendiri yang membuat setiap pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga memberikan rasa loyal kepada perusahaan.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Uji Normalitas diketahui hasil signifikasinya adalah 0,108 sehingga $> 0,05$ artinya berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas pada X2 menunjuka hasil 0,304 yang $>$ dari 0,05 kemudian dibuktikan Tidak Terjadi Heteroskedastisitas. Hasil ini didukung hasil jawaban responden menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju pada variabel citra merek, diartikan citra merek dari The Body Shop sudah baik dan sesuai. Hal tersebut di perkuat

dengan pernyataan responden yang merasa bahwa produk The Body Shop Jember berkualitas dengan mayoritas responden menjawab skor 8 ada 32 responden, skor 9 ada 34 responden dan skor 10 ada 25 responden. Pernyataan tersebut terbanyak diantara pernyataan lainnya. Hal tersebut mengartikan bahwa The Body Shop Jember membangun citra merk sehingga konsumen percaya bahwa produk yang dijual berkualitas. Citra merek dari The Body Shop adalah tentang citra yang telah dibangun oleh The Body Shop telah melekat baik pada pelanggan, sehingga memberikan rasa loyal kepada perusahaan.

3. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji Normalitas diketahui hasil signifikasinya adalah 0,067 sehingga $> 0,05$ artinya berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas pada X^3 menunjukkan hasil 0,887 $>$ dari 0,05 kemudian dibuktikan Tidak Terjadi Heteroskedastisitas. Hal ini didukung hasil jawaban responden menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju terhadap variabel kepuasan, hal ini menunjukkan konsumen dari The Body Shop sudah merasa puas akan pelayanan dan produk yang diberikan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan responden yang puas memakai produk The Body Shop Jember secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan skor terbanyak pada skor 8, skor 9 dan skor 10. Hal tersebut mengartikan bahwa konsumen merasa puas pada produk ataupun pelayanan yang diterapkan oleh The Body Shop Jember yang dapat menimbulkan nilai positif pada perusahaan, sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini antarlain: CRM berdampak signifikan pada loyalitas konsumen pada The Body Shop, artinya bertambah baiknya CRM sehingga akan mengembangkan loyalitas pelanggan, dikarenakan CRM merupakan perlu diwaspadai karena CRM dapat meningkatkan pendapatan yang di peroleh dari cepatnya informasi yang diberika oleh perusahaan dengan mnggunakan CRM dan agar terciptanya loyalitas konsumen; Citra Merk berdampak signifikan pada loyalitas konsumen pada The Body Shop hasil temuan ini berarti semakin baiknya Citra Merk yang dibangun oleh perusahaan maka konsumen akan mengingat perusahaan dengan baik dan konsumen percaya bahwa perusahaan dapat dipercaya. Maka meningkatkan loyalitas konsumen, karena Citra Merk kunci utama pada penjualan serta sangat dipertimbangkan para pelanggan. Jika citra merk sebuah perusahaan tidak baik dimata konsumen, maka konsumen tidak percaya dengan produk yang dijual perusahaan; Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan The Body Shop, hasil temuan ini menandakan bahwa kepuasan adalah salah satu hal yang penting dan berkaitan erat dengan loyalitas konsumen, maka harus sangat di cermati jika ingin meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen hal yang terpenting dalam menjalankan sebuah perusahaan, apabila pelanggan merasa puas melalui apa yang dijual oleh perusahaan sehingga loyalitas meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Tsabit Zuhri, M. (2018). Management Analysis Journal THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION. Management Analysis Journal, 7(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Ginting, Y. M., Desmawanto Nainggolan, R., & Wijaya, E. (2021). ANALYSIS OF THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, HOTEL ATMOSPHERE, AND CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER

-
- LOYALTY AT FURAYA PEKANBARU HOTEL (Vol. 9, Issue 3).
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi 1. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013.
- Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION IN BENDITO KAWASAN MEGAMAS MANADO. Pengaruh Kualitas..... 3723 Jurnal EMBA, 6(4), 3723–3732.
- Kurniawati, D., & Kusumawati, S. A. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
- Marlius, D., Keuangan, A., & Padang, P. (2017). LOYALITAS NASABAH BANK NAGARI SYARIAH CABANG BUKITTINGGI DILIHAT DARI KUALITAS PELAYANAN. In Jurnal Pundi (Vol. 01, Issue 03).
- Padyawati Kusuma Shandra, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2016).
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 129–138. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENDUKUNG MARKETING CREDIT EXECUTIVE (STUDI KASUS: PT FIF GROUP). Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI), 2(2), 78. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>