
INFLUENCE OF MARKETING MIX AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. ABC IN JAKARTA

Ovi Hamidah Sari

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

hamidahsari@yahoo.com

Abstract : The purpose of this study is to investigate influence of service marketing mix and customer relationship management to customer loyalty at pt. abc. the problem in this study was formulated in the 2 hypothese were tested by using spss version 19 with 150 respondents. . This is a descriptive research that using a questionnaire to collect the data. The non-probabilistic sampling method is used in this research. The data analysis technique is a multiple regression analysis. . The results showed that service marketing mix and customer relationship management positively affect customer loyalty.

Keywords: Service Marketing Mix, Customer Relationship Management and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ketahun. Hal ini didukung oleh beberapa faktor yang membuat industri di Indonesia berkembang sangat pesat, antara lain peranan pemerintah dalam mengatur iklim usaha yang kondusif sehingga mendorong para investor baik dari dalam maupun luar negeri bersedia menanamkan investasinya di Indonesia. Disamping itu di Indonesia memiliki sumber daya manusia, yakni jumlah penduduk terbesar nomor 4 di dunia yang jumlahnya lebih dari 250 juta jiwa, Indonesia dapat menyediakan tenaga kerja yang berlimpah dengan upah yang rendah dibanding dengan negara-negara lain di dunia (Tempo,2012). Kondisi yang kondusif ini merupakan daya tarik bagi perkembangan industri di Indonesia dengan pesat dan secara langsung terhadap perkembangan industri manufaktur. Untuk itu industri manufaktur harus memperhatikan kualitas produk, karena kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2007). Walker et al. (1992) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan ekuitas pelanggan dan profit perusahaan. Daya tarik variabel loyalitas pelanggan didasarkan argumentasi bahwa loyalitas pelanggan dapat menjadi hambatan (retention) bagi perilaku berpindahnya pelanggan ke pesaing lain (Ruyter & Bloemer,1998).

Menurut Berry dan Parasuraman (!991) ada lima macam kategori produk berdasarkan spectrum barang dan jasa yaitu poduk fisik murni, produk fisik dengan jasa pendukung, hybrid, jasa utama dan jasa murni. Oleh karena penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufacturing yang termasuk kategori produk fisik, dan peneliti menggunakan PT. ABC di Jakarta sebagai objek penelitiannya dan agar dapat memberikan masukan kepada PT. ABC apakah apakah *service marketing mix* dan *customer relationship management* yang mereka terapkan saat ini sudah mempengaruhi *customer loyalty* para pelanggan mereka agar brand mereka dapat terus bersaing dengan competitor lain yang sejenis.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *Service Marketing Mix*. Menurut Kotler, Amstrong (2010) *service marketing mix* terdiri dari *product, price, distribution, promotion, people, dan physical evidence* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)

Service Marketing Mix merupakan kombinasi dari berbagai elemen dari pemasaran jasa yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan organisasi dan pesan merek kepada para pelanggan, yang di laksanakan secara terpadu dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *service marketing mix* itu sendiri. *Pengertian service marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong (1997:48) “*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”

No	Elemen Bauran Pemasaran Jasa	Deskripsi
1.	<i>Product</i>	Variasi produk, kualitas produk, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, garansi
2.	<i>Price</i>	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, persyaratan kredit
3.	<i>Promotion</i>	Promosi penjualan, periklanan, personel selling, public relations, dan direct marketing
4.	<i>Distributions</i>	Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, fasilitas, lokasi, penyimpanan dan transportasi
5.	<i>People</i>	Employees, Customers
6.	<i>Process</i>	Flow of activities, number of step, customer involment
7.	<i>Physical Evidence</i>	Facilities design, equipment, employee dress, other tangibles

Sumber: Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006:26

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management merupakan serangkaian aktifitas terintegrasi untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang potensial yang tujuan utamanya adalah mengoptimalkan pendapatan perusahaan melalui loyalitas pelanggan, yang utama adalah bagaimana mengelola relasi atau hubungan dengan pelanggan yang terpadu melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan berdasarkan informasi yang diperolehnya agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan tujuan perusahaan memiliki kepercayaan dari pelanggan dan memperoleh manfaat yang saling menguntungkan. Judith Kincaid dari Hewlett Packard dalam bukunya *Customer Relationship Management* (2003:41) mengatakan: “*CRM is the strategic use of information, processes, technology and people to manage the customer’s relationship with your company (marketing, sales, service, and support) across the whole customer life cycle*”.

Customer Loyalti

loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Pengertian customer loyalty menurut Oliver (1996:392) adalah sebagai berikut: “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.

Kaitan antar Variabel

Zeithaml dalam Yu-Te Tu (2013) menyatakan bahwa service marketing mix adalah sebuah kunci dasar untuk menentukan loyalitas pelanggan; mempengaruhi niat beli pelanggan; dan mempengaruhi secara positif dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Fullerton (2004:40) program CRM yang baik harus memberikan tujuan yaitu membangun komitmen pelanggan dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan

Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bahtera Indoamplas Gemilang Jakarta.

H2 : Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bahtera Indoamplas Gemilang Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN.

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*deskriptif research*), yang bertujuan untuk menguraikan tentang sifat – sifat (karakteristik) suatu keadaan serta menginterpretasikan hubungan fenomena yang diselidiki. Dalam penulisan ini mengenai analisa *service marketing mix* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*. Periode penelitian dimulai dari Desember 2016 sampai dengan Desember 2017.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Malhotra (2009) data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti untuk tujuan menangani masalah khusus. Sementara metode pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT.ABC. Metode pengumpulan yang digunakan untuk mengumpulkan data primer ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan PT. ABC. Ukuran sampel yang digunakan adalah penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Jumlah ini mengacu pada pendapat Wijaya (2009) bahwa pengambilan sampel yang efektif berkisar 150-500 sampel.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Service Marketing Mix

1. Product

Serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, social dan psikologis dari perusahaan yang mencakup pada variasi produk, kualitas produk, desain produk, garansi produk, merk produk, (Zeithaml, bitner and Gremler, 2006:26)

2. Place

Instrumen penyediaan produk, yang mencakup distribusi, saluran distribusi, lokasi pergudangan dan transportasi. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi

perusahaan karna mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal (Zeithaml, bitner and Gremler, 2006:26)

3. *Promotion*

Aktivitas untuk mengkomuni-kasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut, yang mencakup internet/web, iklan *direct marketing personel selling*, dan *public relations* (Zeithaml, bitner and Gremler, 2006:26)

4. *People*

People merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi, Mencakup *team work*, ramah, sopan dan disiplin (Zeithaml, bitner and Gremler, 2006:26)

5. *Process*

Mutu layanan jasa sangat bergantung kepada proses penyampaian kepada konsumen yang meliputi aktivitas, (standard customized), simple/complex, keterlibatan pimpinan, lamanya pelayanan. (Zeithaml, bitner and Gremler, 2006:26)

6. *Physical Evidence*

Building adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen yang meliputi interior ruangan, peralatan kerja, identitas karyawan, kebersihan gedung dan ruang tunggu atau ruang pameran. (Zeithaml, bitner and Gremler, 2006:26)

Customer Relationship Management

1 *People*

People, the professional, skills and service, abilities, responsibility, and competence of the people who manage CRM (Ian Gordon 2002:2)

2. *Process*

The processes companies use to acces and interact with their customer in the pursuit of new value and mutual satisfaction

3. *Technology*

The technology that support CRM

4. *Knowledge and Insight*

Knowledge and Insight, The approaches the company uses to add value to customer data so that they acquire the knowledge and insight needed information to deepen the relationship that manner.

Customer Loyalty.

1. *Repeat purchase*

Pelanggan melakukan pembelian ulang, membeli dengan frekuensi tinggi, karena puas dengan kualita sproduk. (Griffin, 1995)

2. *Recommendation*

Hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu membicarakan cerita positif mempromosikan dari mulut ke mulut, merekomendasikan suatu produk/merk kepada pelanggan lain.(Griffin, 1995)

3. *Firm Loyalti*

Menunjukkan daya tahan terhadap persuasive pesaing. Karna adanya ikatan psikologis, retensi pelanggan, loyalitas, dan daya tahan dan ikatan emosional.

Pemberian skor pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Malhotra (2009) mengemukakan bahwa skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Pengukuran tanggapan responden akan diukur dengan skala Likert yang diurutkan menurut bobotnya, yaitu:

Pengukuran Skala *Likert*

Penilaian		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Variabel Marketing Mix*

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0,684	Valid
X1.2	0,617	Valid
X1.3	0,593	Valid
X1.4	0,699	Valid
X1.5	0,659	Valid
X1.6	0,630	Valid
X1.7	0,780	Valid

Hasil Uji Validitas *Variabel Customer Relationship Management*

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X2.1	0,683	Valid
X2.2	0,914	Valid
X2.3	0,872	Valid

Hasil Uji Validitas *Variabel Customer Royalty*

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Y.1	0,695	Valid
Y.2	0,847	Valid
Y.3	0,849	Valid

Uji reliabilitas**Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Service Marketing Mix</i>	0,933	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0,910	Relable
<i>Customer Loyalty</i>	0,933	Reliable

Hasil Penelitian**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Ganda (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,726	0,527	0,521

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan SPSS

Angka R sebesar 0,726 menunjukkan bahwa hubungan antara variable *service marketing mix*, *customer relationship management* dengan *customer loyalty* adalah kuat.

Angka koefisien determinasi R square (R²) sebesar 0, 527. Hal ini berarti 52,7% variasi dari *customer royalty* dapat dijelaskan oleh variable *marketing mix* dan *customer relationship management*. Sementara sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model. Dengan demikian, tingkat kontribusi yang dapat disumbangkan oleh *service marketing mix*, *customer relationship management* pada *customer loyalty* adalah sebesar 52,7 %. Artinya apabila *service marketing mix* dan *customer relationship management* meningkat maka *customer loyalty* PT. ABC akan meningkat.

Kesimpulan dan Implikasi.

Terdapat pengaruh yang positif antara *service marketing mix* terhadap *customer loyalty* pada produk amplas BIG Champion . Sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya , *service marketing mix* memiliki peran yang besar untuk membuat customer selalu loyal terhadap perusahaan.Terdapat pengaruh yang positif antara *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada produk amplas BIG Champion. Sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya, *customer relationship management* memiliki peranan yang cukup besar sehingga customer memiliki loyalitas kepada perusahaan dalam melakukan pembelian berulang dan tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing lain.

Peneliti menyarankan bahwa PT.ABC harus selalu memperhatikan faktor *service marketing mix* dan *customer relationship management* dalam kegiatan pemasarannya, dikarenakan telah terbukti melalui penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor – faktor tersebut memberikan kontribusi yang berpengaruh dalam menciptakan *customer loyalty* yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan pada PT. ABC.

Peneliti menyarankan agar PT. ABC meningkatkan kualitas pelayanan pasca pembelian di setiap kantor cabang yang berada di masing – masing daerah sehingga calon konsumen tidak meragukan kondisi produk pasca pembelian. PT. ABC harus memperhatikan para pesaingnya yang dianggap oleh sebagian konsumen memiliki after sales yang sangat baik. Hal ini dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen loyal PT. ABC.

Peneliti menyarankan agar PT. ABC menambah saluran distribusi sehingga konsumen dapat membeli produk dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. David A. Kumar. V. and Day George S. 2001.*Marketing Research*.Seventh Edition.John Wiley & Son, Inc.

- Allen, N.J. & Meyer, J. P. 1990. *The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization*. Journal of Occupational Psychology. 63. Pp.1 1-18.
- Bauer, Hans H. and Maik Hammerschmidt. 2005. *Customer-based Corporate Valuation: Integrating the Concepts of Customer Equity and Shareholder Value*. Journal of Management Decision. Vol.43, 3. ABI/INFORM Global.
- Ben McConnell & Jackie Huba "Creating Customer Evangelists". Journal of Product and Brand Management. Vol.15. No.1. 2006.
- Bell, David. John Deighton, Warner J. Reinartz, Ronald T. Rust and Gordon Swartz. 2002. *Seven Barriers to Customer Equity Management*. Journal of Service Research. JSR, Aug, Vol.5, 1, ABI/INFORM Global.
- Conover, Jerry N. 1994. *Customer Behavior Foundations for Pricing, in the Book of the Pricing Decision: a Strategic Planner for Marketing Professionals*, by Daniel T. Seymour (Editor). Probus Publishing Company.
- Craven, David W. 2003. *Strategic Marketing*. Irwin-McGraw-Hill, Boston.
- Danziger, Pamela N. 2004. *Why People Buy Things They Don't Need Understanding and Predicting Consumer Behavior*. Dearborn Trade Publishing. A Kaplan Professional Company United States of America.
- Griffin, J. 1995. *Customer Loyalty: How to earn It. How to Keep It*. Lexington Books. New York.
- Hitt, M.A, R.D. Ireland and R.E. Hoskisson. 2005. *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Thomson, South Western, Ohio.
- Jacoby, J. & Keyser, D.B. 1973. Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research. 10 (February). Pp.1-9.
- Kotler, P. 1987. "Marketing" Harvard Business Review. March – April. Pp.117-124.
- Kotler, P. "Marketing Management": Analysis, Planning, Implementation, and Control. 10th ed. Millennium Ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler & Armstrong (2008). *How to Create, Win and Dominate Markets*. Free Press. New York.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 13th. Ed. Upper Saddle River. N.J: Prentice Hall International, Inc.
- Morgan, R.M. & Hunt. S.D. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. 58 (July). Pp.20-38.

- Oliver. Richard. L. 1997. Satisfaction: a Behavior Perspective on the Consumer. McGraw-Hill. Companies, Inc. New York.
- Payne A. and Frow. P. 2006. Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*. 22 (1)/ 135-168.
- Parasuraman. A. V. A. Zeithami and L. L. Berry. SERQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Spring Ed. Vol. 64. No. 1. January 1988: 23-45.
- Reinartz. W. Thomas and Kumar. 2005. *The Mismanagement of Customer Loyalty*. Harvard Business Review. Vol. 80. No. 7. July 2002. Ed.
- Storbacka, K. 2001. The Nature of Customer Relationship Profitability, Analysis of Relationship and Customer Based in Retail Banking. Working Paper Swedish School of Economics and Business Administration, Finland.
- Zeithaml. Valerie A. Bitner. Mary Jo and Gramier. Dwyane. D. 2006. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fourth Edition. McGraw-Hill.
