

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya

Hendri Dunan¹, Adean Saputra^{2*}

^{1,2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko emas karunia jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh follower instagram toko emas karunia jaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 responden yang diambil dengan menggunakan populasi dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode angket dan wawancara digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penyelidikan ini. Menggunakan Skala Likert merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko emas karunia jaya. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko emas karunia jaya.

Kata kunci: *Customer Relationship Management; Kualitas Layanan; Kepuasan Konsumen.*

Abstract. This research aims to determine and explain the influence of customer relationship management and service quality on consumer satisfaction at the Grace Jaya Gold Shop. This research uses a quantitative survey approach. The population in this study were all Instagram followers of the Grace Jaya Gold Shop. The sample used in this research was 83 respondents taken using a population using the *Simple Random Sampling* technique, because sampling of population members was carried out randomly without paying attention to the strata in the population. With this method the entire population is assumed to have the same opportunity to become the research sample. The data sources in this research are primary data and secondary data. Questionnaire and interview methods were used to obtain the data required for this investigation. Using a Likert Scale is the data collection technique used in this research. The results of the research show that customer relationship management does not have a positive effect on consumer satisfaction at the Grace Jaya Gold Store. Service quality has a positive effect on consumer satisfaction at the Grace Jaya Gold Store.

Keywords: *Customer Relationship Management; Service Quality; Consumer Satisfaction.*

* Corresponding Author. Email: deanputra999@gmail.com ^{2*}.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2327>

Received: 1 March 2024, Revision: 5 March 2024, Accepted: 15 March 2024, Available Online: 1 April 2024.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2024. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang terjadi seperti sekarang ini, khususnya pada toko emas terjadinya sebuah persaingan yang semakin ketat. Toko Emas yang semakin meningkat di kota-kota besar maupun daerah mengakibatkan persaingan ini semakin ketat. Salah satu toko emas yang turut serta dalam persaingan ketat adalah Toko Emas Karunia Jaya yang berlokasi di Simpang Pematang Kabupaten Mesuji. Toko Emas Karunia Jaya berdiri pada tahun 1996. Berkaitan dengan keputusan yang dilakukan masyarakat untuk melakukan suatu investasi yang tepat. Berbagai pilihan jenis investasi, emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk investasi terbaik di masyarakat. Pada investasi jangka panjang, masyarakat di Simpang Pematang dan sekitarnya cenderung melakukan pembelian perhiasan emas dalam jumlah yang banyak. Emas merupakan logam yang memiliki nilai tertinggi di seluruh dunia bahkan dalam bentuk mentahnya sekalipun (Christopher Lumbantobing & Isfenti Sadalia, 2021).

Emas sebagai produk untuk tujuan berinvestasi. Tentunya, akan lebih memilih emas batangan karena akan lebih menguntungkan, dengan kadar 24 karat. Khususnya wanita akan cenderung memilih jenis perhiasan dengan bermacam-macam kadar yaitu dari 22 karat, 18 karat, 12 karat, dan 6 karat, yang berfungsi dapat dipakai dalam kehidupan selain dijadikan sarana investasi. Terdapat sebelas alasan berinvestasi emas, selain tidak terpengaruh inflasi (zero inflation), emas memiliki kelebihan-kelebihan lain meliputi : aman, perlindungan (protection), mudah dicairkan, terjangkau semua kalangan, mudah dipindahkan (portable), tahan lama (durable), aset yang bisa dipegang (tangible asset), sangat pribadi (privacy), risiko rendah (low risk), bebas pajak dan administrasi (tax and admin free), keindahan dan kebanggaan (beauty and pride) (Kusuma, 2010) Usaha yang bergerak dalam bidang jual beli perhiasan emas yang memiliki karakteristik bisnis yang spesifik. Toko Emas Karunia Jaya termasuk usaha yang memiliki strategi pemasaran yang baik karena dengan kekonsistenan Toko Emas Karunia Jaya bertahan hingga saat ini, pengembangan usaha dalam kurun waktu 27 tahun mereka mampu menguasai pangsa pasar. Persaingan

yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, melalui kegiatan promosi. Toko Emas Karunia Jaya biasanya, menggunakan media social dalam memperkenalkan tokonya.

Toko Emas Karunia Jaya menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan pasar mereka di tengah persaingan yang sengit. Dalam era di mana preferensi konsumen berubah dengan cepat, penting bagi toko emas ini untuk memahami bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama keberhasilan bisnis. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. Di sisi lain, kualitas layanan yang ditawarkan oleh Toko Emas Karunia Jaya juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja mereka. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana CRM dan kualitas layanan saling memengaruhi kepuasan konsumen.

Dari data yang saya dapat di omset penjualan pada usaha Toko Emas Karunia Jaya, data terhitung dari tahun 2020 dengan jumlah omset sebesar Rp.547.000.000, kemudian pada tahun 2021 sebesar Rp. 730.000.000, tahun berikutnya pada tahun 2022 sebesar Rp. 912.500.000 dan omset pada tahun 2023 mencapai Rp.1.095.000.000. perbedaan jumlah penjualan padatiap semesternya ditandai dengan jumlah penjualan yang naik, namun total omset Toko Emas Karunia Jaya pada setiap tahunnya mengalami kenaikan, dan omset tertinggi ada di tahun 2023 dengan jumlah Rp.1.095.000.000. Hal ini disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen. Berdasarkan latar belakang. Dari uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya”.

Tinjauan Literatur

Customer Relationship Management, Suatu alat yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya tetap menerapkan konsep-konsep dan teknologi CRM terhadap suatu operasi bisnis, bergantung kepada jenis-jenis bisnis dan seberapa jauh ingin menerapkan CRM dan manajemen harus meneliti masalah-masalah yang mungkin ditemukan selama proses, sebelum dan sesudah melaksanakan penerapan CRM tersebut. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan yaitu dengan cara peningkatan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Menurut (Agung & Ardoyo, Wardjito Syakila, 2021), Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan serta memaksimalkan keuntungan perusahaan terkait keunggulan. *Customer Relationship Management* sebuah sistem yang digunakan untuk membantu bisnis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuan dari penerapan sistem CRM untuk meningkatkan layanan pelanggan serta mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem CRM dapat mengumpulkan data pelanggan dari berbagai saluran komunikasi seperti situs web, email, telepon, chat, maupun media sosial.

Adanya *Customer Relationship Marketing* memiliki hubungan antara kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan layanan. Dalam konteks toko emas, implementasi CRM melibatkan berbagai kegiatan pengumpulan data pelanggan, analisis preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta penggunaan teknologi informasi untuk memfasilitasi interaksi yang lebih efektif antara toko dan pelanggan. Melalui CRM, Toko Emas Karunia Jaya dapat memahami lebih baik siapa pelanggannya, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka ingin dilayani. Dengan demikian, toko dapat menyediakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Menggunakan data dari

CRM, toko dapat mengirimkan penawaran khusus atau rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi individu pelanggan. Selain itu, CRM juga memungkinkan toko untuk mempertahankan komunikasi yang teratur dengan pelanggan seperti mengirimkan pengingat untuk perhiasan yang perlu dipulihkan atau mengundang mereka untuk acara promosi khusus. Memanfaatkan CRM secara efektif Toko Emas Karunia Jaya dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka.

Kualitas layanan merupakan pemahaman yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diberikan dalam bentuk service untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan secara terus menerus (Fadli & Giovanni, 2021). Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan melakukan strategi bisnis yang meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan nasabah dapat tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhannya. Kualitas layanan (*Service Quality*) adalah perbandingan dari kualitas yang diterima pelanggan (*perceived quality*), yaitu setelah pelanggan menerima layanan, dengan kualitas yang diharapkan (*expected quality*). Artinya jika layanan yang diterima memiliki nilai lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka keinginan (interest) pelanggan akan berkurang. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang kualitas terbentuk karena adanya perbedaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara layanan yg diterima dibandingkan dengan layanan yg diharapkan dan Kualitas layanan (*service quality*) merupakan harapan pelanggan terhadap layanan dipengaruhi, secara eksternal, oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan secara internal oleh pelanggan kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu. Persepsi pelanggan akan kualitas layanan tergantung pada persepsi kinerja layanan aktual dibandingkan dengan harapan akan kinerja layanan yang seharusnya. Kualitas layanan di Toko Emas Karunia Jaya mencakup sejumlah elemen yang bertujuan untuk

memastikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pertama, ketersediaan produk menjadi aspek penting dalam kualitas layanan mereka. Toko harus memiliki stok yang memadai dari berbagai jenis perhiasan emas dan barang lainnya yang dicari oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan pilihan yang mereka miliki. Aspek lain dari kualitas layanan di Toko Emas Karunia Jaya adalah pelayanan yang ramah dan profesional. Karyawan toko harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mulai dari menyambut mereka dengan ramah ketika masuk, memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk, hingga membantu pelanggan dalam proses pembelian atau pelayanan purna jual. Pelayanan yang ramah dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Selain itu, kecepatan dan efisiensi dalam layanan juga menjadi faktor penting. Pelanggan menghargai waktu mereka, oleh karena itu, proses transaksi harus berjalan lancar dan tanpa hambatan. Toko harus berusaha untuk meminimalkan waktu tunggu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, tanpa mengorbankan kualitas. Terakhir, kualitas layanan di Toko Emas Karunia Jaya juga mencakup upaya untuk mengatasi keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Toko harus responsif terhadap masukan atau keluhan pelanggan, dan berupaya untuk menyelesaikan masalah dengan baik dan memuaskan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang baik di Toko Emas Karunia Jaya mencakup aspek-aspek seperti ketersediaan produk yang memadai, pelayanan yang ramah dan profesional, kecepatan dan efisiensi dalam layanan, serta kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan baik. Dengan menjaga standar kualitas layanan yang tinggi, toko dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Menurut Kotler *et al.*, (2021), kepuasan pelanggan/konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler *et al.*, (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan, kesenangan, atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, pengalaman belanja, dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Kepuasan konsumen menjadi krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan Konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidakpuasan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dilakukan setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan berfokus pada lima dimensi yaitu realibility, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi dan bersifat situasi sesaat bagi suatu perusahaan. Maka secara singkat arti kepuasan konsumen dan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa.

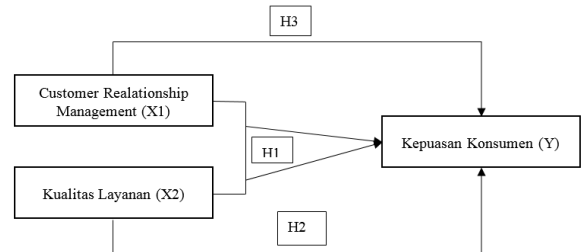
Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi dibalik angka-angka tersebut lalu dalam penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu, melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah followers Instagram @tokoemaskaruniajaya yang berjumlah 492 Pengikut.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Maka dapat disimpulkan dari rumus slovin diatas, sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 responden. Dimana teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah followers Instagram @tokoemaskaruniajaya yang berjumlah 492 Pengikut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Maka dapat disimpulkan dari rumus slovin diatas, sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 responden. Dimana teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden, yaitu konsumen Toko Emas Karunia Jaya. Data Skunder yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data skunder dalam penelitian ini didapat dengan melihat gambaran secara menyeluruh Toko Emas Karunia Jaya. Analisis ini

menggunakan perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25.

Kerangka Pemikir dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadaprumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan dari landasan teori dan kerangka pemikiran, hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Karunia Jaya
- H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Karunia Jaya
- H3 : Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji untuk memastikan instrumen peneitian yang digunakan peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0.661	0.632	Valid
	X1.2	0.704	0.632	Valid
	X1.3	0.656	0.632	Valid
	X1.4	0.695	0.632	Valid
	X1.5	0.706	0.632	Valid
	X1.6	0.712	0.632	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.663	0.632	Valid
	X2.2	0.769	0.632	Valid
	X2.3	0.653	0.632	Valid
	X2.4	0.758	0.632	Valid
	X2.5	0.661	0.632	Valid
	X2.6	0.727	0.632	Valid
	X2.7	0.632	0.632	Valid
	X2.8	0.642	0.632	Valid
	X2.9	0.646	0.632	Valid
	X2.10	0.659	0.632	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.655	0.632	Valid
	Y.2	0.750	0.632	Valid
	Y.3	0.697	0.632	Valid
	Y.4	0.668	0.632	Valid
	Y.5	0.723	0.632	Valid
	Y.6	0.757	0.632	Valid
	Y.7	0.761	0.632	Valid
	Y.8	0.832	0.632	Valid

Sumber: Data Analisis SPSS.25

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji validitas setiap indikator penelitian memiliki nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel maka dapat dikatakan setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek penelitian yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
X1	0.767	0.60	Reliabel
X2	0.869	0.60	Reliabel
Y	0.875	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas, variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari nilai alpha. *Variabel cutomer relationship management* memiliki nilai cronbach's alpa 0.767 lebih besar dari 0.60 maka dapat dikatakan variabel kualitas layanan memiliki keterangan reliabel. Variabel kualitas layanan memiliki nilai cronbach's alpha 0.869 lebih besar dari nilai alpha 0.60 maka dapat dikatakan variabel kualitas layanan memiliki keterangan reliabel. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai cronbach's alpha 0.875 lebih besar dari nilai alpha 0.60 maka dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen memiliki keterangan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda menghasilkan tabel koefisien yang menunjukan pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Layanan. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat

analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan

fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	19.576	3.364		5.819	0.000
1	Customer Relationship Management (X1)	-0.342	0.194	-0.215	-1.764	0.082
	Kualitas Layanan (X2)	0.476	0.92	0.630	5.179	0.000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dibuat model persamaan regresi berganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi berganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:
 $Y = 19.576 + 0.342 X1 + 0.476 X2$

Model persamaan regresi berganda hasil analisa tersebut dapat pula diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 19.576. Nilai konstanta sebesar 19.576 berarti apabila tidak ada variabel *customer relationship management* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) maka tidak ada kepuasan konsumen.
- b) Koefisien regresi X1 (*Customer Relationship Management*) = 0,399. Nilai koefisien regresi X1 sebesar -0.342 menyatakan bahwa apabila customer relationship management mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan kualitas layanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- c) Koefisien regresi X2 (Kualitas Layanan) = 0.476 Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.476 menyatakan bahwa apabila kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan *customer relationship management* tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Uji Parsial (T)

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program analisi SPSS 25 diperoleh nilai thitung untuk masing-masing variabel yaitu customer relationship management (X1) dan kualitas layanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
X1	-1.764	1.985	0.082
X2	5.179	1.985	0.000

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh hasil yaitu:

- 1) t-hitung customer relationship management sebesar -1.764 dan tingkat signifikan 0.082. Dengan ketentuan nilai t-tabel sebesar 1.985. Untuk variabel customer relationship management mempunyai nilai t-hitung < t-tabel (-1.764 < 1.985) dan tingkat signifikan harga 0.082 > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan tidak adanya pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan konsomen toko emas karunia jaya, sejalan dengan penelitian (Ryan Felix, 2016) cutomer relationship management tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) t-hitung variabel kualitas layanan sebesar 5.179 dan tingkat signifikan 0.000. Dengan ketentuan nilai t-tabel sebesar 1.985. Untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t-hitung > t-tabel (5.179 >1.985) tingkat signifikan kualitas layanan (0.000 < 0.05) maka H2 diterima dan H0 tidak diterima. Dapat dikatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsomen toko emas karunia jaya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Linda Desafitri, 2022) dengan memberikan pelayanan yang baik akan terwujud kepuasan pelanggan dan pembelian ulang pun akan terjadi serta

rekomendasi kepada pihak ketiga akan berlanjut. Penelitian yang dilakukan (Ria Setyawati, 2023) kualitas pelayanan mempunyai arah regresi koefisien positif dengan kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan dari uji f yang diperoleh dengan bantuan program analisis SPSS 25.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	404.019	2	202.010	15.159	.000 ^b
1 Residual	1066.077	80	13.326		
Total	1470.096	82			

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Customer Relationship Management (X1)

Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai f-hitung = 15.159 dan tingkat signifikan f = 0,000. Nilai ftabel dapat diperoleh dengan rumus $df1 = (\text{jumlah variabel}-1) = 3-1 = 2$ dan $df2 = n-k-1 = 86-2-1 = 83$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar (3.11) (dilihat dari lampiran tabel f). Nilai f-hitung > f-tabel (15.159 > 3.11) dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 tidak diterima dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dikatakan hipotesis ketiga customer relationship management dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsomen toko emas karunia jaya.

Meskipun *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki reputasi yang baik dalam memperbaiki hubungan antara perusahaan dan pelanggan, pada penelitian Toko Emas Karunia Jaya menunjukkan bahwa implementasi CRM secara tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan menarik lainnya adalah kualitas layanan di toko memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Fokus pada peningkatan kualitas layanan, seperti menyediakan pelayanan yang ramah dan efisien serta menjamin ketersediaan produk yang diinginkan oleh pelanggan, telah terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen di Toko Emas Karunia Jaya. Dalam konteks ini, kualitas layanan lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada implementasi CRM. Oleh karena itu,

manajemen toko harus memprioritaskan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko emas tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsomen toko emas karunia jaya dapat diambil kesimpulan bahwa Customer Relationship tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji simultan customer relationship dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsomen toko emas karunia jaya.

Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya teliti lebih lanjut komponen-komponen dari CRM yang mungkin tidak berdampak pada kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti strategi CRM, teknologi yang digunakan, interaksi personal, atau program loyalitas yang dapat dianalisis secara terpisah untuk menentukan apakah salah satu dari faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan studi kasus pada perusahaan-perusahaan yang berhasil dan gagal dalam menerapkan strategi CRM. Peneliti akan

menemukan perbedaan perusahaan-perusahaan dalam hal pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen. Seperti faktor-faktor internal atau eksternal yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan implementasi CRM.

Daftar Pustaka

- Andreani, F. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 405-421.
- Anggraini, D. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas Lampung*.
- Desafitri, L., Irfal, I., & Justin, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 402-408.
- Dewi, A. A. C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.18495/jsi.v4i2.1274>.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. BPR Prima Multi Makmur). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152-163. DOI: <https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.159>.
- Fauziannur, M., Fitriadi, F., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(4).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kholil, I. (2017). Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 13(1), 43-48. DOI: <https://doi.org/10.33480/pilar.v13i1.145>.
- Kuswendarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37-51. DOI: <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>.
- Mustofa, U. A., & Siyamto, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02). DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v1i02.32>.
- Neolaka, A. (2014). Metode dan Penelitian dan Statistik. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset*.
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 8(2), 92-97.
- Sari, E. K. (2015). Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan. *Siasat*, 9(2), 193-200.
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 57-63.

- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53. DOI: <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>.
- Sugiyono, D. (2014). Metode penelitian Pendidikan.