

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan *Costumer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia

Dewi Sinta Nanda^{1)*}, *Agus Kusnawan* ²⁾,

¹² *Universitas Buddhi Dharma*

E-mail : dewi.sinta.ds496@gmail.com , Kusnawanagus71@mail.com

ABSTRAK

Studi dilaksanakan demi mengetahui berapa besar dampak Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan ACE Hardware Indonesia dengan fokus Jabodetabek dan diluar Jabodetabek. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*, kuesioner kepada 100 responden pelanggan ACE Hardware Indonesia, Tehnik analisis data yang digunakan menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda menggunakan pengolahan data SPSS 25.

Berdasarkan uji hipotesa t memperoleh pengaruh X1 dengan Y secara parsial t (hitung) $13,715 > t$ tabel $1,984$ nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Ha di terima Ho ditolak berdasarkan hipotesis t diperoleh pengaruh antara variabel X2 dengan Y $5,240 > t$ tabel $1,984$ nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Ha di terima Ho ditolak berdasarkan hipotesis t diperoleh pengaruh X3 dengan Y $2,200 > t$ tabel $1,984$ nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Ha diterima Ho ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Persepsi Harga, dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis f nilai f hitung $118,090 > f$ tabel $3,09$, $133,163 > f$ tabel $3,09$ dan nilai sig $0,000 <$ nilai probabilitas $0,05$, nilai f dan f hitung $93,902 > f$ tabel $3,09$ dan nilai sig $0,000 <$ nilai probabilitas $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, CRM sekaligus mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Kalimat kunci : Manfaat Pelayanan, Persepsi Harga, CRM, Kesetiaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Peralatan *warehousing* sudah sangat menjamur di berbagai tempat tak terkecuali peralatan perkakas tukang, perkakas otomotif, alat-alat kebun dan tanaman, dan lainnya. Penyediaan berbagai macam alat-alat perkakas ini di dalam satu lokasi akan membuat lebih efisien dalam jangkauan konsumen dan strategis. Toko perlengkapan perkakas seperti ini sangat marak di dunia 4.0 sekarang. Namun yang menawarkan kenyamanan, keamanan serta jaminan keselamatan barang yang akan di antar setelah pembelian itu jarang yang memiliki SOP yang setinggi ACE Hardware Indonesia karena mereka telah mengangkat konsep yaitu *The Helpful Place* yang berarti bahwa memiliki komitmen menghadirkan solusi ragam kebutuhan dan menginspirasi sepenuh hati, hal ini berarti mereka sangat berdedikasi bahwa toko yang mereka hadirkan sebagai pelopor alat-alat perkakas rumah tangga dan *problem solved* sehari-hari dapat memberikan jaminan mutu barang yang baik, dan kondisi keamanan dan sesuai dengan prosedur yang ada.

Kualitas pelayanan penting dalam menyaring pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk peningkatan profitabilitas (Widiyanto et al., 2021). Hal ini berkaitan dengan penyediaan kualitas produk yang baik serta kinerja layanan yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Dalam mencapai tujuan kinerja perusahaan pengadaan pegawai yang memiliki kinerja dan kompetensi yang baik akan dengan mudah untuk mencapai target namun sebagaimana keadaan jika pegawai yang di rekrut memiliki kelemahan tingkat kompetensi kinerja maka tidak bisa di harapkan (Silaswara,D.,Parameswari,R.,& Kusnawan,A, 2021, p. 14).

Persepsi dan harga yang di jual dan di beli agar dapat memiliki daya saing dengan produk lainnya dapat di gunakan dengan cara pemberian sebuah list harga barang agar para pelanggan dapat dipermudah dalam melakukan pembelian, selain itu penyesuaian kualitas barang dengan harga yang di tentukan, lalu memiliki kesesuaian informasi barang dengan harganya terhadap produk yang di tawarkan,adanya peluang diskon juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga untuk peningkatan penjualan,serta harga yang cukup terjangkau yang di tetapkan melalui persaingan pasar yang berlangsung, sebuah metode pembayaran juga mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap suatu produk, menurut Sunyoto yang dikutip (Pasaribu & Kusnawan, 2022). Melalui harga yang bersaing ini dapat terlihat bagaimana ACE dapat menunjukkan kepuasan pelanggan melalui harga yaitu harga yang mahal namun memiliki kualitas barang yang baik dan memiliki sisi kepraktisan sehingga pekerjaan rumah tangga menjadi lebih efisien. Persepsi harga ini mengarahkan bagaimana daya beli konsumen kedepannya dan kepuasan pembelian harga yang tinggi juga mempengaruhi kepuasan pembelian dan stigma yang relatif. Tanggapan harga merupakan sikap dari pelanggan dalam memilih pelayanan jasa (Wibowo, 2018)

CRM merupakan, sebuah tindakan yang cukup penting mengenai kemampuan dalam segi ekspansi terhadap bisnis, karena di dalamnya penyelenggara kepentingan bisnis dengan cukup mudah dalam pemecahan kebutuhan serta dan keinginan konsumen dari sebuah usaha yang di terapkan (Kusnawan, A, 2022). *Customer Relationship Management* menjadi salah satu tehnik untuk memberikan dorongan kepada konsumen, agar konsumen dapat terhubung langsung dengan ACE Hardware sebagai agen retail. CRM sendiri memiliki keuntungan sendiri bagi penjual dimana pendapatan yang dimiliki bisa lebih tinggi dari sebelumnya karena sistem pemasarannya dapat dilakukan secara *multichannel* entah menggunakan layanan website resmi atau sarana media sosial sebagai *platform* yang sifatnya global (Hernawan E, Kusnawan A, 2019).

Loyalitas pelanggan, dapat di bangun melalui pendekatan secara persuasif, dengan memberikan pemahaman mengenai cara kerja produk, dan pemberian video edukasi atau tutorial mengapa barang tersebut memiliki kualitas yang baik video tutorial produk dan spesifikasi dapat di pajang pada setiap stand produk terkait sesuai dengan kegunaannya, lalu loyalitas pelanggan juga dapat dibangun dengan adanya jaminan kerusakan produk,dan retur produk jika produk rusak atau cacat pabrik. Loyalitas pelanggan dapat dikukur melalui pemberian harga yang terjangkau sesuai dengan varietas produknya,dan menawarkan berbagai bentuk promosi agar para konsumen dapat menghemat promosi untuk produk tertentu yaitu dengan review dari berbagai kalangan selebgram, atau media seperti Tiktok, Instagram (Wijaya & Hidayat, 2022) . merupakan konsistensi pelanggan atau intensitas pelanggan dalam pembelian suatu produk berada diposisi yang tinggi, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam pembelian produk secara sering atau berkala atau dengan kata lain pelanggan melakukan pembelian secara berulang karena merasa produk atau ritel yang mereka kunjungi di rasa memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk yang tinggi (Wibowo, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, P., Keller, 2021, p. 288) dalam bukunya menyatakan bahwa:

“ Kualitas pelayanan adalah suatu kelengkapan mengenai produk serta jasa yang punya manfaat dan memberikan keperluan kebutuhan konsumen kepada sebuah kebutuhan.”

Menurut (Kaniya, Yosie, 2022) menyatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan dari perusahaan ditujukan pada konsumennya yang sudah memiliki kesesuaian harga dengan apa yang dibutuhkan kosnumen, maka dari hal ini kosumen dapat dipastikan membeli produk.”

Persepsi Harga

Menurut (Buchari Alma, 2018, p. 175) dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Di dalam teori ekonomi, utilitas, nilai, dan harga merupakan tiga hal yang saling berkaitan salah satunya hal yang penting yaitu utilitas yang mempunyai keterikatan dengan sebuah barang yang memiliki kegunaan untuk pemenuhan kebutuhan yaitu keinginan, kebutuhan, dan pemuasan kepada pelanggan. Selain itu nilai dari sebuah harga merupakan sebuah nilai tukar antara barang dengan barang yaitu barter, namun di masa sekarang konsep pertukaran sudah di alihkan menjadi uang sebagai alat tukar yang setara, maka dari itu sebuah harga dapat memiliki makna yang sama dengan uang.”

Costumer Relationship Management

Menurut (Tjijptono, 2019, p. 439) dalam bukunya menyatakan bahwa CRM merupakan:

“Hipotesis mengenai CRM yang memiliki kesamaan dengan Relationship Marketing dengan adanya membangun jangkauan keterikatan yang panjang dengan konsumen, yaitu jalan terbaik untuk menambah jumlah konsumen yang loyal yang memiliki kecenderungan yang lebih menguntungkan jika di buat perbandingan dengan pelanggan yang kurang loyal.”

Menurut (Cynthia et al., 2022) CRM menyatakan bahwa:

“Metode yang dilakukan dalam program CRM melalui pasang bola yaitu perusahaan tidak menunggu konsumen untuk melakukan pembelian produk disamping itu tetap berusaha menjangkau pasar dengan penyediaan barang kebutuhan konsumen.”

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Buchari Alma, 2018, p. 416) menyatakan bahwa:

“Loyalitas Pelanggan di parameterkan dengan seberapa sering konsumen melakukan pembelian berulang atau dalam kata lain kapan kosnumen melakukan kunjungan kembali secara minat maupun dari informasi yang beredar namun tidak dipengaruhi oleh kompetitor lainnya dalam proses pembelian tersebut dan memiliki keinginan yang positif menginfokan kepada kosnumen lainnya.”

Menurut (Tandiwijaya & Rini, 2022) dalam jurnalnya menyatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan merupakan perpanjangan dari rasa puas pelanggan terhadap layanan serta sarana yang didorong oleh perusahaan.”

METODE

Jenis Penelitian

Menurut Kuncoro dalam (Lijan P. Sinabella, 2022, p. 157) menyatakan bahwa:

“Metode kuantitatif adalah dekatnya secara ilmiah yang berhubungan dengan pengambilan keputusan secara manajemen dan ekonomi, namun dalam pendekatan jenis ini juga memiliki hubungan erat dengan sosiologi, administrasi publik, komunikasi, karena metode kuantitatif berasal dari pendekatan deduktif. Maka demikian metode kualitatif juga harus dilengkapi juga dengan teori sehingga ada keterhubungan.”

Objek Penelitian

Objek penelitian yang disampaikan peneliti di dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah atau sedang melakukan pembelian pada retail ACE Hardware Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek dan sekitarnya.

Ragam Data

Ragam data didalam observasi sebagai sumber data kuantitatif yang didapat penulis dari penyebaran kuesioner, untuk menjawab keluhan yang beredar dikalangan masyarakat.

Sumber Data

Sumber data diperoleh melalui kuesioner riset pada layanan *google form* untuk mengumpulkan responden yang akan diolah datanya pada program SPSS 25.

Populasi Serta Sampel

Populasi serta sampel diperoleh dalam penelitian ini adalah para konsumen ACE Hardware yang pernah atau sedang melakukan pembelian pada retail terkait, teori yang digunakan terarah pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe yang

dikutip dalam (Sugiyono, 2017, p. 91) menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik untuk penelitian adalah 30 sampai dengan 500.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Observasi pustakaan
3. Sarana daring

Teknik Analisa Data

Pengolahan data dengan SPSS 25, maka selanjutnya melakukan pengolahan data untuk pengambilan keputusan dengan menganalisa data berupa angka dengan analisa data demikian:

1. Analisis statistik deskriptif
2. Distribusi Frekuensi
3. Uji Ketepatan dan Keandalan
4. Uji *Least Square*
 - a. Uji *Kolmogorov Smrinov*
 - b. Multikolinieritas
 - c. Uji Grafik *Scatter Plot*
- 5 Linear berganda
- 6 Koefisien daterminasi (R^2)
- 7 Pengujian hipotesis
 - a. Parsial (T)
 - b. Simultan (F)

Hasil

1) Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.811 ^a	.657	.654	3.263	.657	188.090	1	98	.000
2	.856 ^b	.733	.728	2.896	.076	27.457	1	97	.000
3	.864 ^c	.746	.738	2.840	.013	4.839	1	96	.030
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan									
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga									
c. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga, CRM									

Pada nilai Adjusted R Square menunjukkan angka koefisien determinasi pada model 1 yaitu 0,654 atau 65,4%, bagian dua, 0,728, dan bagian ketiga, 0,738 arau 73,8%. Sehingga antara variabel X1, X2, X3 saling simultan.

2) Pengujian Hipotesis

a. Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.379	2.543		2.902	.005
	kualitas pelayanan	.805	.059	.811	13.715	.000
2	(Constant)	3.145	2.397		1.312	.193
	kualitas pelayanan	.544	.072	.548	7.549	.000
	persepsi harga	.374	.071	.380	5.240	.000
3	(Constant)	1.783	2.431		.733	.465
	kualitas pelayanan	.451	.082	.455	5.483	.000
	persepsi harga	.335	.072	.341	4.648	.000
	CRM	.165	.075	.168	2.200	.030

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Model 1 di atas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,715 > t$ tabel $1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak serta H_1 diterima, model 2 di atas menunjukkan variabel persepsi harga memiliki signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,240 > t$ tabel $1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_2 diterima, dan model 3 di atas menunjukkan bahwa variabel CRM mempunyai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,200 > t$ tabel $1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_3 diterima.

b. Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2003.193	1	2003.193	188.090	.000 ^b
	Residual	1043.717	98	10.650		
	Total	3046.910	99			
2	Regression	2233.453	2	1116.726	133.163	.000 ^c
	Residual	813.457	97	8.386		
	Total	3046.910	99			
3	Regression	2272.492	3	757.497	93.902	.000 ^d
	Residual	774.418	96	8.067		
	Total	3046.910	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2
 c. Predictors: (Constant), X1, X2

d. Predictors: (Constant), X1, X2

Model 1 nilai F hitung 188,090 > F tabel yaitu 3,09, model 2 nilai F hitung 133,163 > F tabel yaitu 3,09, dan model 3 nilai F hitung 93,902 > F tabel yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,0005$ maka ketiga model H_0 ditolak H_a diterima.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang kuat pada variabel X1 terhadap Y yaitu 65,7%, lalu pada uji t bahwa X1 memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,715 > t$ tabel 1,984, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh yang kuat pada X1 dan Y yaitu 73,3%, lalu pada uji t bahwa X2 memiliki nilai Signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,240 > t$ tabel 1,984, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh yang kuat pada variabel X3 terhadap Y yaitu 70,5% lalu pada uji t bahwa X3 memiliki signifikan $0,030 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,200 > t$ tabel 1,984, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

REFERENSI

- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (1st ed.). Alfabeta, cv.
- Cynthia, Anisya, C., Widya, D., Silaswara, D., Lenggo Ginny, P., Susanti, M., Winata, S., & Limajatini. (2022). Implementasi Strategi CRM dan Penggunaan Digital Marketing pada UMKM di Koperasi Credit Union Madani Kotabumi Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(2), 89–92. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i2.1732>
- Hernawan E, Kusnawan A, et al. (2019). *IMPLEMENTATION OF TAX CONSULTANT MONITORING INFORMATION SYSTEM TO INCREASE CLIENT STATISFACTION WITH CRM*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428. <https://www.researchgate.net/publication/338186891>
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mall Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kotler, P., Keller, K. . (2021). *INTISARI MANAJEMEN PEMASARAN* (A.Pramesta (ed.); Edisi ke 6). Andi.
- Kusnawan, A, et al. (2022). *Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19*. 2, 62–87.
- Lijan P. Sinabella, S. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik* (Monalisa (ed.)). PT. Raja Grafindo Persada. <http://www.rajagrafindo.co.id>
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet*. 2(2).
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A, E. H. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Tim Redaksi (ed.); 1st ed.). Pustaka Kreasi Mandiri: Tangerang 2021. pustakakreasimandiri.com
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D)* (Sofia Yustiani Suryadari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta. www.cvallfabetabdg.com
- Tandiwijaya, R., & Rini, Y. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Universitas Buddhi Dharma*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian - EDISI TERBARU* (Anastasia Diana (ed.); 1st ed.). Andi.
- Wibowo, P. F. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.
- Widiyanto, G., Pujiarti, P., & Wibowo, F. P. (2021). The Influence of Price, SERVQUAL, and Promotion Against Decision Users Transportation Online Grab in Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 62–69. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.589>
- Wijaya, K., & Hidayat, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Serta Promosi Terhadap Loyalitas*

Pelanggan Gelatossimo Pada PT. Tunas Panganindo Wisnu Kencana. 2. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>