

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Lifetime Value Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi

Evrita Putri Azzahroh

Institut Agama Islam (IAI) Nurul Hakim

Evrita.putri@gmail.com

Abstract

The development of retail industry in Indonesia in 2017 was declining, based on the results of a survey conducted by global management consulting firms in the Global Retail Development Index (GRDI) report, showing that Indonesia was at the 8th rank compared to the previous year which was at the 5th place. The decline, however, was inversely proportional to the condition of Pamella supermarket which continued to open new branches.

This study aimed to see and reveal the effect of customer relationship management on customer lifetime value and customer satisfaction as mediating variables. The objects of this study were the customers of Pamella supermarket. The data were collected through questionnaires which were distributed to the customers of Pamella supermarket who had become customers for more than two years. There were 200 respondents involved in this study. The method used in this study was a quantitative method while the data were in the form of primary data. The analytical tool used in this study was PLS with SmartPLS 3.8 software.

The results in this study proved that customer relationship management strategy could positively and significantly result in customer satisfaction and customer lifetime value. This study also showed that customer satisfaction could serve as full or complete mediation.

Kata Kunci: *Customer relationship management; Customer satisfaction; Customer lifetime value; Pamella supermarket*

Pendahuluan

Perusahaan ritel merupakan perusahaan yang menjual barang dagangan secara eceran kepada konsumen akhir, adapun perusahaan ritel dibagi menjadi dua, yakni perusahaan ritel tradisional dan moderen. Perusahaan ritel moderen di Indonesia telah merambah ke seluruh wilayah di Indonesia. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 23.000 unit, jumlah tersebut mengalami peningkatan 14% dalam tiga tahun terakhir, diantaranya merupakan kelompok usaha minimarket¹.

Namun, perkembangan industri ritel Indonesia tahun 2017 cukup melemah, catatan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel hanya tumbuh 3,9

¹ Sukama Yoga, "Jumlah pasar moderen di Indonesia mencapai 23.000 unit," <https://money.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit>, t.t., diakses 27 Agustus 2018.

persen pada Kuartal I sedangkan di Kuartal II 2017 hanya sebesar 3,7 persen, turun drastis dibandingkan 2016 yang bisa mengalami pertumbuhan mencapai 11,3 persen. Sementara pada kuartal II 2016, pertumbuhannya menurun tapi masih berada di angka 9,2 persen².

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan konsultan manajemen global dalam laporan *Global Retail Development Index (GRDI)*³, dimana laporan ini menilai kondisi industri ritel pada 30 negara berkembang di dunia. Indonesia pada tahun 2017 menjadi negara dengan urutan ke delapan setelah Morocco, Vietnam, United Arab Emirates, Turkey, Malaysia, China, dan India sebagai negara yang memiliki pertumbuhan ritel terbaik di kawasan Asia. Pencapaian Indonesia menurun pada tahun 2017 yang pada tahun sebelumnya perkembangan ritel Indonesia mencapai lima besar⁴.

Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan *supermarket* Pamela, data menyatakan usaha ritel mengalami kemerosotan Pamela *supermarket* membuktikan hal yang berbeda, terbukti dari pembukaan cabang baru pada Januari 2018 yang berada di Gunung Kidul⁵, dalam membuka cabang baru tentunya harus mempersiapkan modal yang tidak sedikit, hal inilah yang membuktikan bahwa Pamela *supermarket* tidak mengalami kemerosotan seperti data tentang perusahaan ritel. Pamela merupakan supermarket milik pengusaha muslim yang telah menjalankan bisnisnya selama 43 tahun dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam usahanya, dibuktikan dari visi dan

² Damianus Andreas, "Industri Ritel Indonesia Masih Lesu Tahun Ini," *tirto.id*, diakses 26 Maret 2019, <https://tirto.id/industri-ritel-indonesia-masih-lesu-tahun-ini-cwvK>.

³ "The Age of Focus >The 2017 Global Retail Development Index > Full Article - A.T. Kearney," diakses 26 Maret 2019, <http://www.atkearney.com/global-retail-development-index>. Hlm. 02

⁴ "The Age of Focus >The 2016 Global Retail Development Index > Full Article - A.T. Kearney," t.t., 02. Hlm. 02

⁵ Agus SW, "Soft Opening Pamela 9, disambut antusias warga gunung kidul," diakses 20 Agustus 2018, <https://infogunungkidul.com/detail.php?id=2696/Soft-Opening-Pamella-9,-di-Sambut-Antusias-Warga-Gunungkidul->.

misi pamella supermarket yakni ingin menerapkan ekonomi yang Islami⁶, terbukti dari tidak menjualnya rokok dan minuman beralkohol pada pamella supermarket.

Selain tidak menjual barang-barang yang tidak sesuai dengan syariat Islam, pamella supermarket juga memiliki hubungan yang baik antar pelaku bisnis, terkait dengan perjanjian yang digunakan oleh perusahaan, perilaku yang baik dengan karyawan, serta tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, hal-hal tersebut tentunya memiliki kesinambungan dengan etika bisnis Islami⁷, dan penerapan marketing secara Islami di Pamella supermarket.

Salah satu strategi pemasaran yakni *customer lifetime value* merupakan sebuah strategi untuk memperoleh manfaat dalam jangka panjang⁸. *Customer lifetime value* atau CLV merupakan laba bersih yang diperoleh dari pelanggan tertentu selama seumur hidup pelanggan tersebut, karena ia terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Selain itu menurut Tukel dan dixit dalam Jusran⁹ untuk manajemen hubungan dengan pelanggan, penentuan CLV merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memahami dan mengevaluasi hubungan perusahaan dengan pelanggannya atau yang biasa dikenal dengan *customer relationship management*.

Customer relationship management (CRM) merupakan komponen penting dalam sebuah perusahaan, banyaknya perusahaan yang telah menerapkan CRM menjadi hal yang baku dan wajib dalam melayani pelanggan. CRM dalam Islam bahkan merupakan suatu stategi yang dianjurkan, karena dalam CRM akan terciptanya silaturahmi, dimana dalam Islam menjaga hubungan antar umat sangatlah penting dan memiliki banyak manfaat.

⁶ “Visi dan Misi Pamella Supermarket,” diakses 20 Agustus 2018, <http://pamellagroup.com/perusahaan/visimisi>.

⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN 2004, t.t.). Hlm. 15

⁸ Adi Kamer Putra, “Pengaruh customer lifetime value (CLV) dalam meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan hot rolled coil PT Krakatau steel (PERSERO) Tbk.,” *Magister Management Universitas Indonesia*, 2015.

⁹ Jusran Buraera, “Customer lifetime value segmen konsumen dan ritel pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk,” *Jurnal Analisis* Vol.3 No.2 (2014). Hlm.166

CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan dapat puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing (*comparative advatage*), memperhatikan mutu produk sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan¹⁰.

Tetapi, *customer relationship management* (CRM) pada pamella supermarket sejatinya belum memiliki metode atau rancangan yang baku¹¹ dari manajemen Pamella. Namun, untuk aplikasi sendiri telah dilakukan secara tersirat kepada pelanggan Pamella *supermarket*. Karena kesadaran Pamella *supermarket* akan hubungan antara perusahaan dan pelanggan merupakan komponen yang penting. Efek positif dari CRM secara signifikan tentunya akan meningkatkan *customer lifetime value* (CLV)¹².

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan melihat metode pemasaran yang digunakan oleh Pamella *supermarket* dalam mengelola pelanggannya. Dan melihat atau memberikan bukti bahwa CRM merupakan hal yang penting dalam sebuah strategi pemasaran, karena begitu banyaknya perusahaan yang belum mengerti dan paham akan pentingnya CRM, karena begitu banyak pelanggan yang merasakan efek dari implementasi CRM yang diterapkan¹³. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan mengambil sudut pandang pelanggan untuk mencari pengaruh *customer relationship*

¹⁰ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010).Hlm.296

¹¹ Observasi dilakukan penulis sebelum penelitian dilakukan di Pamella Supermarket, 27 Agustus 2018.

¹² Dommy Dyotama Satra dan Mujahidin, "Customer relationship management (CRM), relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram)," *Jurnal Teknik Pomits* Vol.2 No.1 (2013). Hlm.01

¹³ Ibid.

management terhadap *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.

Teori dan Hipotesis

1. *Customer lifetime value, customer relationship management*, kepuasan pelanggan

Customer lifetime value (CLV) yakni laba bersih yang diperoleh dari pelanggan tertentu selama masa berlangganan, begitu pula pelanggan terus membeli produk dari perusahaan tersebut¹⁴. Oleh karena itu CLV merupakan keuntungan yang dihasilkan oleh semua langkah-langkah yang diperlukan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sama¹⁵.

Dari definisi diatas dapat dilihat peran CLV cukup penting dalam sebuah perusahaan, mengingat mendatangkan *customer* baru akan lebih sulit dan membutuhkan dana yang cukup besar, selain itu CLV dapat membantu perusahaan untuk memperlakukan semua pelanggannya secara berbeda sesuai kontribusinya, manfaat penting CLV diantaranya adalah¹⁶ :

- 1) Menghitung CLV dapat membantu perusahaan untuk mengetahui berapa banyak yang dapat diinvestasikan dalam mempertahankan pelanggan. Perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas dan idealnya sebuah perusahaan ingin berinvestasi pada pelanggan yang membawa pengembalian yang maksimal pada sebuah perusahaan.

¹⁴ Philip Kotler, "Marketing Management-Analysis Planing Implementation and control, 9th ed," *Prentice-Hall Englewood cliffs, N.J*, 1997.

¹⁵ Satra dan Mujahidin, "Customer relationship management (CRM), relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram).".... Hlm. 02

¹⁶ V.Kumar, "Customer lifetime value -the path to profitability. Foundations and Trends in Marketing 2.1," t.t. Hlm. 06

- 2) Ketika perusahaan menghitung CLV pada pelanggan maka dapat secara optimal akan mengalokasikan sumber daya yang terbatas, untuk mencapai pengembalian yang maksimal, CLV dapat dianggap sebagai metrik yang menyatukan sumber daya untuk kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung diperusahaan yang menggap pelanggan adalah raja.

Customer lifetime value merupakan sebuah dimensi yang baru untuk memahami nilai dari pemeliharaan pelanggan. CLV akan memperlakukan pelanggan sebagai sebuah aset dalam perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan CLV sebagai aset telah menanggap CLV merupakan investasi untuk jangka panjang¹⁷. Perusahaan-perusahaan tersebut juga menyadari bahwa investasi tersebut dapat meningkatkan pendapatan dimasa yang akan datang. Customer lifetime value tentunya juga akan membentuk loyalitas pelanggan¹⁸. Tetapi, loyalitas tentunya tidak terjadi begitu saja, loyalitas akan tercapai apabila ada faktor-faktor lain seperti kepuasan pada pelanggan¹⁹. Maka sebelum terjadi loyalitas maka haruslah ada kepuasan yang telah dicapai oleh pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang membandingkan hasil yang diterima dengan harapannya, dan apabila kinerja dari sebuah perusahaan atau produk tidak sesuai harapannya maka tidak akan merasa puas, tetapi apabila yang

¹⁷ Eka Runi Anggita, "Pengaruh relationship marketing terhadap lifetime value pada PT.Shopee martin business centre citra semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.5 No.4 (2016). Hlm. 07

¹⁸ Chan K.W dan Ndubisi, "Bulding customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust," *Proceedings of the 5th international confreance on operation and quantitative managemant*, 2013. Hlm.239

¹⁹ Andi Wijayanto, "Analisis yang mempengaruhi loyalitas konsumen tupperware (Studi pada konsumen tupperware di Ponerogo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.2 No.1 (Maret 2013).

diterima pembeli telah lebih dari harapannya maka pembeli tersebut akan merasa puas²⁰.

Selain itu pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan terkadang juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi terlebih perusahaan tersebut sangat berfokus kepada pelanggan. Faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk memberikan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan²¹.

Namun pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dinamis, oleh karena itu tantangan yang besar pada setiap perusahaan adalah mencari peluang agar dapat memberi kepuasan pada pelanggan secara terus menerus atau konsisten dengan berbagai upaya sehingga tetap *cost effective* pada perusahaan serta akan menjadi tujuan suatu perusahaan, karena melalui hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan usaha dan peningkatan profitabilitas perusahaan²².

Ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan yang banyak digunakan²³, diantaranya:

²⁰ Philip Kotler dan Keller Kevin, *manajemant pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002). Hlm.50

²¹ Ibid

²² R.A Nurlida, "Pengaruh satisfaction strategy terhadap peningkatan kepuasan konsumen," *Forum ilmiah* Vol.10 No.2 (Mei 2013). Hlm.181

²³ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran Principles of marketing* (Jakarta: Prenhallindo, 1997). Hlm.189

1). Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, akan menyederhanakan pelanggan menyampaikan saran atau keluhan. Media yang digunakan pun bermacam-macam diantaranya kotak saran, nomer atau kontak perusahaan untuk menyampaikan saran dan keluhannya, atau media sosial lainnya. Metode-metode ini tentunya akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan ide-ide baru untuk kemajuan perusahaan. Karena metode ini bersifat pasif, maka hal ini tidak menutup kemungkinan jika pelanggan yang merasa tidak puas akan langsung beralih kepada perusahaan lain tanpa memberikan respon pada perusahaan sebelumnya.

2). *Ghost Shopping*

Metode lainnya yakni dengan memperkerjakan beberapa *ghost shopping* yang berperan sebagai pelanggan dan pesaing. *Ghost Shopping* tersebut diwajibkan melaporkan temuan-temuannya berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Pada buku Kotler dikatakan akan lebih baik apabila yang terjun menjadi *ghost shopping* adalah pemimpin perusahaan itu sendiri, sehingga akan lebih mudah untuk mengetahui cara berinteraksi karyawan dengan pelanggan. Tentunya hal ini harus dilakukan secara rahasia agar tidak terjadinya bias saat berlangsungnya observasi oleh atasan perusahaan.

3). *Lost Customer Analysis*

Secara lumrah perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami keputusan pelanggan tersebut. Tetapi hal ini terkadang sulit untuk dilakukan karena sedikit

mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja.

3). Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via email ataupun wawancara secara langsung dengan pelanggan. Karena dengan metode survei akan langsung mendapatkan tanggapan, dan hal ini tentunya menjadi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

Dalam pemantauan kinerja pemasaran perusahaan akan menggambarkan dampak kinerja pada profitabilitas bisnis perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan tentunya akan menggambarkan persepsi kualitas produk relatif, kualitas jasa dan nilai atau value pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas bisnis perusahaan. Strategi pemasaran dikembangkan melalui program untuk mendorong pelanggan serta agar dapat terus menerus memuaskan pelanggan, sehingga tetap terjaga terpelihara menjadi pelanggan²⁴.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan terkadang juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Menurut Tiptono kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh beberapa hal yakni *expectations* dan *perceived performance*, apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan

²⁴ Sofjan Assauri, *Strategic marketing sustaining lifetime customer value* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012). Hlm.13

mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan sehingga pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan²⁵.

Ada enam konsep untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya²⁶:

1). Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Hal ini merupakan hal yang paling sederhana untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa. Pada umumnya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. *Kedua*, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa para pesaing.

2). Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya pelanggan diminta untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item yang spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan atau keramahan staf.

3). Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*)

Pada hal ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

²⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....* Hlm.368

²⁶ *Ibid* Hlm.369

4). Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa dari perusahaan lagi.

5). Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya akan relatif lama (seperti pembelian mobil, rumah dll) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6). Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa hal yang dapat ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* dan konsumen yang beralih pada pesaing. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tylor dan Baker²⁷ adalah :

- a. Jika pelanggan membutuhkan suatu pelayanan, pelanggan percaya bahwa akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.
- b. Secara keseluruhan, pelanggan percaya, perusahaan menyenangkan hati pelanggan dengan pelayanan perusahaan

²⁷ Steven A. Taylor dan Thomas L. Baker, "An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions," *Journal of retailing* Vol.70 No.2 (t.t.).

- c. Pelanggan percaya bahwa ketika membeli pelayan perusahaan biasanya sebuah pengalaman yang memuaskan
- d. Perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu hal yang paling penting untuk mendapatkan customer yang loyal dan puas adalah dengan memperhatikan *customer relationship managemant*, *Customer relationship management* (CRM) merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen. Hubungan pemasaran dalam jangka panjang dengan konsumen memberi keuntungan atau benefit kepada kedua belah pihak, yakni pada konsumen atau produsen. Beberapa ahli menyatakan bahwa menarik konsumen baru akan membutuhkan biaya lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada²⁸. Selain itu CRM merupakan proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi²⁹. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang meyakini bahwa membina hubungan yang baik degan konsumen akan memberi efek yang positif, daripada hanya memfokuskan diri atau hanya berorientasi pada transaksi³⁰.

²⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, 2005). Hlm. 65

²⁹ Plessis dan J.A Boon, "Knowlage managemant in ebusiness and customer relationship managemant:south African case study findings," *International journal of information managemant* Vol.24 No.1 (2004). Hlm.73

³⁰ Ibid.

Customer relationship management dalam Islam akan erat kaitannya dengan hubungan sesama manusia atau membangun silaturahmi. Karena Islam sangatlah mendorong umatnya untuk membangun hubungan yang baik dan saling tolong-menolong. Hal tentang silaturahmi telah diriwayatkan dalam hadis riwayat Imam Bukhori³¹ yang artinya:

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturrahmillah”

Dari hadis tersebut kita dapat memahami bahwa seorang muslim wajiblah untuk mencari rizki yang halal dan bersilaturahmi. Di dalam transaksi jual beli Islam disarankan agar kedua belah pihak bertemu secara langsung, agar terciptanya ikatan persaudaraan antara kedua belah pihak. Anjuran untuk bersilaturahmi juga terdapat dalam Alqur’an surat Ar-ra’d ayat 21³² :

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.

Dari hadis dan ayat Al-qur’an tersebut dapat disimpulkan bahwa Islam telah menganjurkan umatnya untuk bersilaturahmi. Silaturahmi merupakan sebuah perintah dari Allah SWT dan Rasulnya. Karena ketika dapat melaksanakannya tentunya akan mendapat pahala dan keutamaan-keutamaan lainnya. Dari analisis-analisis diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai beriku:

H1= *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pamela Supermarket Yogyakarta

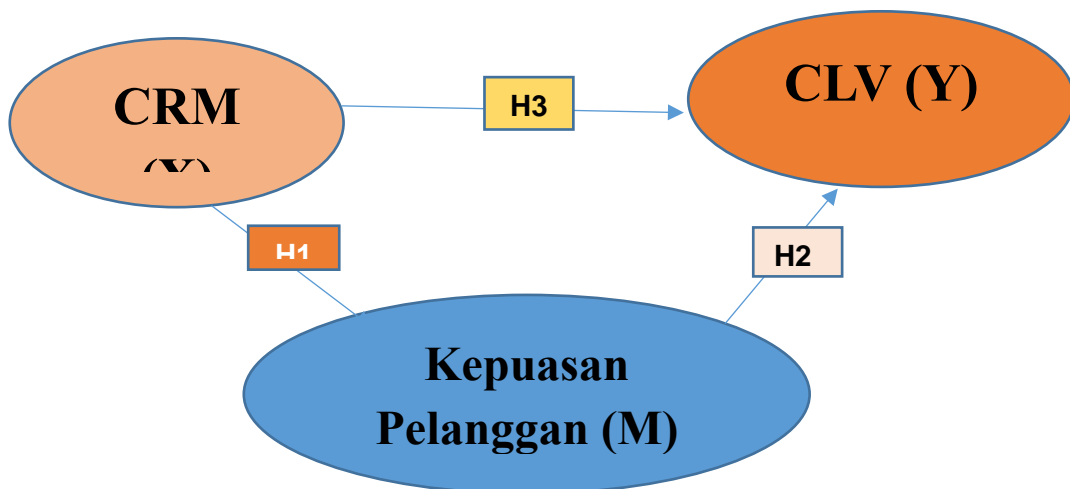
³¹ *Hadis Riwayat Imam Bukhori No. 1925 ed., t.t.*

³² RI, *Al-qur’an dan terjemahannya.*

H2= Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella *supermarket* di Yogyakarta

H3: *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* (CLV) di Pamella *supermarket* Yogyakarta

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Metode

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Dari variabel-variabel tersebutlah akan diperoleh pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini akan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel *customer relationship management* (CRM) (X), terhadap *customer lifetime value* (CLV) (Y) dan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan yang akan melalui pertimbangan dan ciri-ciri tertentu³³. Kreteria yang akan digunakan dalam penentuan sampel yakni individu atau seseorang pelanggan yang minimal 2 tahun sudah berbelanja di Pamela Supermarket. Kreteria ini ditentukan karena seseorang yang telah berbelanja minimal 2 tahun diharapkan mengetahui secara mendalam mengenai Pamela Supermarket dan telah merasakan manfaat dan biaya selama berbelanja. Lokasi penelitian dilakukan di Pamela Supermarket Yogyakarta dikarenakan Pamela merupakan usaha ritel yang sudah berkembang, terbukti dari 9 cabang Pamela Supermarket yang dimilikinya, selain itu Pamela Supermarket memiliki brand image supermarket muslim di Yogyakarta dan memiliki visi dan misi yang sangat menerapkan ekonomi yang Islami.

Dalam penelitian ini akan menggunakan angket atau kuesioner untuk mendapatkan data yang kemudian akan diolah menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Pernyataan-pernyataan dalam angket berisi pernyataan terbuka dan tertutup kemudian akan disebarkan kepada pelanggan Pamela *supermarket*. Jawaban yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh pelanggan akan diukur dengan *continuous rate scale*³⁴.

Instrumen penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman penyusunan angket atau kuesioner. Penyusunan angket (kuesioner) merupakan pengembangan dari beberapa angket penelitian terdahulu, hal ini bertujuan untuk mengurangi *error* pada angket. Adapun instrumen untuk masing –masing variabel dimulai dari CRM yakni terbagi menjadi tiga indikator yang mengacu pada penelitian sebelumnya yakni *continuity*

³³Ibid

³⁴ Anton Priyo Nugroho, “pengaruh religiusitas dan efikasi diri terhadap perilaku menabung di perbankan syariah,” *Disertasi doktor: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2015. Hlm.152

marketing, one to one marketing dan *partnering program*. Variabel berikutnya yakni CLV yang menggunakan empat indikator yakni jumlah pelanggan, koyalitas, word of mouth dan niat pembelian. Variabel terakhir yakni kepuasan pelanggan, jika pelanggan membutuhkan suatu pelaynan pelanggan akan percaya bahwa akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan, secara keseluruhan pelanggan percaya perusahaan menyenangkan hati pelanggan dengan pelayanan perusahaan, pelanggan percaya bahwa ketika membeli pelayan perusahaan biasanya sebuah pengalaman yang memuaskan dan indikator terakhir adalah perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan.

Pembahasan

Dalam menguji data dengan menggunakan PLS dapat dilihat dengan dua tahapan yakni *outer model* dan *inner model*, *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas antar konstruk dan *inner model* untuk melihat hubungan antar variabel penelitian. Dalam mengefaluasi validitas dapat melihat nilai AVE, *covergent validity* dan diskriminan validity.

Nilai AVE dalam penelitian ini pada masing masing variabel adalah 0,559 untuk CLV, 0,568 untuk CRM dan 0,843 untuk kepuasan pelanggan, semua nilai tersebut telah mencapai niali standar AVE yakni $> 0,5$. *covergent validity* dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan hasil model pengukuran yang dapat dilihat pada tabel 12-15 yang dapat dijelaskan sebagai berikut;

- a. Konstruk *customer relationship managemet* diukur dengan 10 indikator. Semua indikator memiliki *factor loading* > 0.6 dan nilai AVE diatas 0,5

- b. Konstruk *customer lifetime value* diukur menggunakan 15 indikator. Semua indikator berada pada standar yang ditentukan yakni *factor loading* > 0,6 dan nilai AVE juga berada > 0,5
- c. Konstruk berikutnya yakni kepuasan pelanggan dimana semua *factor loading* telah memenuhi syarat yakni > 0,6 dan nilai AVE >0,5.

Berdasarkan hasil dari *convergent validity* yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dari setiap variabel valid atau dinilai baik. Untuk nilai *discriminan validity* nilai *factor loading* untuk setiap indikator masing-masing variabel laten masih memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel laten dalam penelitian ini memiliki pengukur yang berkolerasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Kemudian untuk menguji reliabilitas dapat dilihat dan dievaluasi dengan *cronmach alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini ;

Tabel 1 Cronbach reliability dan Composite Reliability

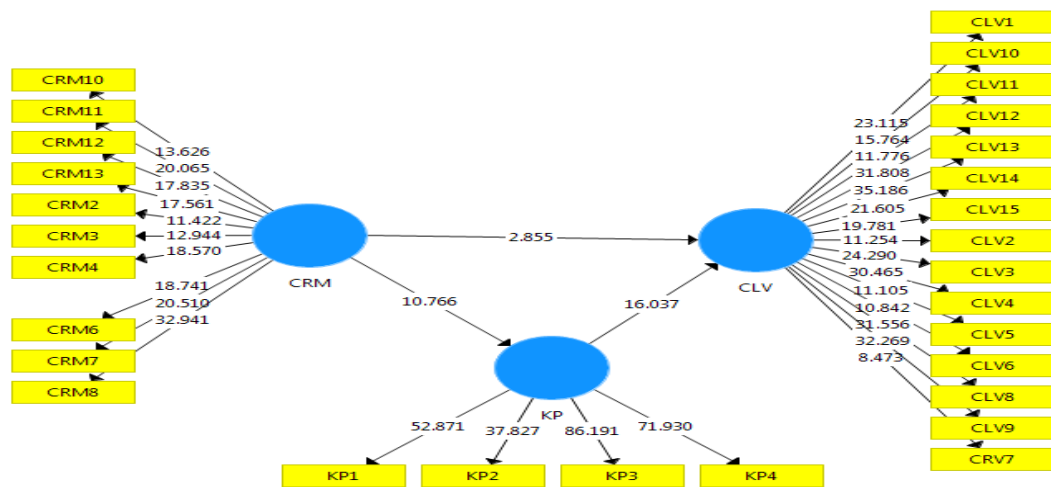
Variabel (Konstruk)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer lifetime value</i>	0,943	0,949
<i>Customer relationship management</i>	0,915	0,929
Kepuasan Pelanggan	0,938	0,956

(Sumber: Output SmartPLS yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel atau konstruk memenuhi kreteria atau reliabel. Ha ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha*

berada diatas 0,60 dan *composite reliability* berada diatas 0,70. Hal ini membuktikan semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar atau valid dan reliabel.

Setelah dapat membuktikan semua indikator pada semua konstruk valid dan reliabel maka dapat melanjutkan untuk menguji *inner model* atau untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 2 Output Inner Model

Untuk menilai signifikan model prediksi dalam model struktural dalam PLS, dilihat dari nilai *P-value* antara variabel independen ke variabel dependen yang tertera dalam tabel *path coefficients* di bawah ini;

Tabel 1 Path Coefficient (Mean,STDEV, P-Value)

Variabel (Konstruk)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
CRM -> CLV	0,141	0,145	0,050	2,855	0,004
CRM -> KP	0,592	0,595	0,055	10,766	0,000
KP -> CLV	0,730	0,729	0,046	16,037	0,000

(Sumber: Data Premer yang diolah SmartPLS, 2019)

Dalam penelitian ini telah diketahui *path coefficient* masing-masing jalur, dalam penelitian ini tingkat signifikasinya adalah $< 0,005$. Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value*, selanjutnya untuk konstruk *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan significant. Pengukuran terakhir adalah kepuasan pelanggan terhadap *customer lifetime value* berpengaruh positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 (H1)

Ho: *customer relationship management (CRM)* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pamela *supermarket* Yogyakarta

Ha: *Customer relationship management (CRM)* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pamela *supermarket* Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan SmartPLS 3.2.8 menunjukkan nilai *T-statistik* sebesar 10,766 yang mana nilai ini lebih besar dari *T-tabel* $> 1,96$ dan nilai dari *P-Value* sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $< 0,05$, berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang *positif* dan *signifikan* antara *customer relationship managemant* terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini **diterima**.

Hipotesis 2 (H2)

Ho: Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamela *supermarket* Yogyakarta

Ha: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella *supermarket* Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan penulis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 16,037 yang dimana nilai *t-statistic* ini lebih besar dari *T-tabel* $> 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar $< 0,05$, berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *customer lifetime value* maka H2 dari penelitian ini **diterima**.

Hipotesis 3 (H3)

Ho: *customer relationship management (CRM)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value (CLV)* di Pamella *supermarket* Yogyakarta

Ha: *customer relationship management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value (CLV)* di Pamella *supermarket* Yogyakarta

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,855 yang dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *T-tabel* sebesar $> 1,96$ dan nilai pada *P-value* sebesar 0,004 dalam penelitian ini menunjukkan lebih kecil dari pada tingkat signifikansinya yakni $< 0,05$, berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS tersebut maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap *customer lifetime value*. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis ke tiga atau H3 dalam penelitian ini dapat

Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan tujuan mengetahui pengaruh *customer relationship managemnt* terhadap *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi studi kasus di Pamella *supermarket* Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Pamella *supermarket* yakni karena Pamella merupakan perusahaan ritail yang besar di Yogyakarta dan telah memiliki banyak cabang di semua titik provinsi DIY. Selain itu Pamella *supermarket* juga merupakan *supermarket* yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai ke Islaman dalam setiap prilaku bisnisnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dan telah melakukan analisis data maka dapat disimpulkan;

Uji hipotesis pertama menunjukkan hal yang positif dan signifikan antara *customer relationship management (CRM)* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti *continuity marketing, one to one marketin* dan *partnering program* yang diberikan Pamella ke pelanggan memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan di Pamella *supermarket*

Uji hipotesis kedua yakni kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella *supermarket*. Didukungnya hipotesis ini maka dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan akan menciptakan atau meningkatkan jumlah pelanggan, loyalitas pelanggan, *word of mouth* dan niat pembelian, yang tentunya akan berpengaruh besar pada tingkat pendapatan yang diterima oleh Pamella Supermarket.

Hipotesis terakhir yakni *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer lifetime value* di Pamella Supermarket. Diterimanya hipotesis ini maka dapat dipahami Pamella *supermarket* telah mengaplikasikan CRM dengan baik sehingga akan berbanding lurus dengan CLV. Oleh karena itu pada hipotesis ketiga ini dinyatakan kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel mediasi pada penelitian ini.

Berdasarkan konteks penelitian ini kepuasan pelanggan pada Pamela *Supermarket* telah memenuhi kreteria *expectation* dan *perceived performance* yang dimana apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan berbanding lurus dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan³⁵. Hal ini mempertegas posisi kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi dan memposisikan kepuasan pelanggan sebagai strategi jangka panjang Pamela *Supermarket*.

Berdasarkan hasil hipotesis dalam penelitian ini maka dapat dilihat bahwa Pamela supermarket dapat menciptakan keharmonisan dengan karyawan sesuai dengan etika bisnis islam, sehingga karyawan dapat bersikap baik atau memiliki etika yang baik kepada pelanggan Pamela supermarket.

Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat beberapa kelemahan yang harus diperbaiki kembali pada penelitian berikutnya. Pertama, pada penelitian ini hanya menggunakan *customer relationship managemen* sebagai varibael independent, yang dimana variable seperti kualitas layanan juga diperlukan untuk memperkuat *customer lifetime value* dan kepuasan pelanggan. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mendistribusikan angket kepada seluruh kalangan yang berbelanja di Pamela *supermarket*, yang pada penelitian ini mayoritas responden adalah mahasiswa yang dimana dirasa kurang variatif untuk menjelaskan semua pelanggan pada pamella *supermarket*.Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diamna hanya memperoleh hubungan antar variable atau hubungan antar perusahaan dan pelanggan, penelitian berikutnya dapat melanjutkan dengan melakukan penelitan kualitatif atau *mix methode* yang dimana dapat

³⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....* Hlm.368

menggabungkan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif sehingga akan memperoleh fakta yang diraskan oleh pelanggan dan hasil yang lebih maksimal.

Daftar Pustaka

“The Age of Focus >The 2016 Global Retail Development Index > Full Article - A.T. Kearney,” t.t., 02.

“The Age of Focus >The 2017 Global Retail Development Index > Full Article - A.T. Kearney.” Diakses 26 Maret 2019. <http://www.atkearney.com/global-retail-development-index>.

“Visi dan Misi Pamella Supermarket.” Diakses 20 Agustus 2018. <http://pamellagroup.com/perusahaan/visimisi>.

Andreas, Damianus. “Industri Ritel Indonesia Masih Lesu Tahun Ini.” *tirto.id*. Diakses 26 Maret 2019. <https://tirto.id/industri-ritel-indonesia-masih-lesu-tahun-ini-cwvK>.

Anggita, Eka Runi.2016. “Pengaruh relationship marketing terhadap lifetime value pada PT.Shopee martin business centre citra semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.5 No.4.

Buraera, Jusran. 2014. “Customer lifetime value segmen konsumen dan ritel pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.” *Jurnal Analisis* Vol.3 No.2.

K.W, Chan, dan Ndubisi. 2013. “Bulding customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust.” *Proceedings of the 5th international confreance on operation and quantitative managemant*.

Kotler, Philip, dan Keller Kevin. 2002. *manajemant pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. “Marketing Management-Analysis Planing Implementation and control, 9th ed.” *Prentice-Hall Englewood cliffs, N.J.*

Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, t.t.

Nugroho, Anton Priyo. 2015. “pengaruh religiusitas dan efikasi diri terhadap perilaku menabung di perbankan syariah.” *Disertasi doktor: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

Observasi Pamella Supermarket, 27 Agustus 2018.

Plessis, dan J.A Boon. 2004. "Knowlage managemant in ebusiness and customer relationship managemant:south African case study findings." *International journal of information managemant* Vol.24 No.1.

Putra, Adi Kamer. 2015. "Pengaruh customer lifetime value (CLV) dalam meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan hot rolled coil PT Krakatau steel (PERSERO) TBK." *Magister Management Universitas Indonesia*.

Satra, Dommy Dyotama, dan Mujahidin. 2013. "Customer relationship management (CRM), relationship quality (RQ), dan customer lifetime value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram)." *Jurnal Teknik Pomits* Vol.2 No.1.

SW, Agus. "Soft Opening Pamella 9, disambut antusias warga gunung kidul." Diakses 20 Agustus 2018. <https://infogunungkidul.com/detail.php?id=2696/Soft-Opening-Pamella-9,-di-Sambut-Antusias-Warga-Gunungkidul->.

Wijayanto, Andi. 2013. "Analisis yang mempengaruhi loyalitas konsumen tupperware (Studi pada konsumen tupperware di Ponerogo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.2 No.1.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII.

Yoga, Sukama. "Jumlah pasar moderen di Indonesia mencapai 23.000 unit." <https://money.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit>, t.t. Diakses 27 Agustus 2018.