

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar)

Sri Sunarti¹ Apri Budianto² Mukhtar Abdul Kader³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Mwrd8073@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar yang diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan customer relationship management dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan; 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; 3) Bagaimana pengaruh customer relationship marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, dan pengujian hipotesis (Uji t, Uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pelaksanaan customer relationship marketing pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar termasuk dalam kategori tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas produk pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar termasuk dalam kategori tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar termasuk dalam kategori tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan customer relationship marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika pelaksanaan customer relationship marketing dan kualitas produk sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi di era sekarang ini tentunya sudah tidak asing lagi, baik itu dalam bidang teknologi, ekonomi, sosial, politik dan budaya. Hal ini berpengaruh juga terhadap gaya hidup masyarakat yang telah melalui banyak perubahan. Salah satunya adalah perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat munculah berbagai fasilitas perbelanjaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Resi, 2019). Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *customer relationship marketing* atau pemasaran relasional, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Selain *customer relationship*

marketing, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif pilihan bagi konsumen untuk dapat menentukan produk mana yang akan dibeli (Irawan, 2011).

PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart juga dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Di dalam bisnis retail, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) merupakan salah satu perusahaan retail terbesar yang ada di Indonesia dan Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, dan memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Program promosi dengan harga diskon itu sudah sangat umum diberikan oleh gerai mini *market* termasuk Alfamart. Dan hal ini dinilai oleh pihak manajemen perusahaan bahwa program dalam meraih konsumen seperti diskon ini adalah cara yang klasik yang semua perusahaan retail dapat melakukannya. Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada Alfamart Jl. Husein Kartasmita Kota Banjar diketahui bahwa terdapat permasalahan-permasalahan mengenai belum optimalnya kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya beberapa konsumen yang masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart Kota Banjar, selain itu masih adanya keluhan dari konsumen mengenai lamanya proses transaksi atau sistem pengantrian di kasir, pasalnya saat para konsumen melakukan transaksi harus mengantri sepanjang 5 orang hingga 7 orang padahal kasir atau loket berjumlah dua unit dan seharusnya buka semua untuk melayani konsumen namun terkadang yang buka dan melayani transaksi konsumen hanya 1 unit sehingga berdampak pada lamanya proses transaksi pembelian produk. Permasalahan lain yaitu sering terjadinya gangguan sistem (*offline*) ketika konsumen ingin melakukan pembayaran secara elektronik seperti pembayaran PLN pasca bayar, pembayaran voucher belanja *online* dan lain sebagainya.

Hal tersebut diperkuat oleh data mengenai jumlah konsumen yang membeli produk di Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar selama bulan Januari-Desember 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar Periode Bulan Januari – Desember 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen yang Membeli Produk	Persentase (%)
1.	Januari	1.620	-
2.	Februari	1.471	-9,20
3.	Maret	1.539	4,62
4.	April	1.791	16,37
5.	Mei	1.621	-9,49
6.	Juni	1.602	-1,17
7.	Juli	1.799	12,30
8.	Agustus	1.539	-14,45
9.	September	1.421	-7,67
10.	Oktober	1.824	28,36
11.	November	1.899	4,11
12.	Desember	1.698	-10,58

Sumber: Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang membeli produk pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar selama periode bulan Januari-Juli 2020 cenderung berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Adapun terjadinya penurunan penjualan tersebut diakibatkan oleh masih ada konsumen yang beranggapan bahwa harga produk yang dipasarkan oleh Alfamart masih cukup mahal dibandingkan dengan perusahaan ritel sejenis, mengingat banyak perusahaan-perusahaan ritel sejenis yang ada di Kota Banjar seperti Indomaret, Yomart dan lain sebagainya. Selanjutnya data hasil pra survey yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen kepada tentang kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pra Survey tentang Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasmita Kota Banjar

No	Aspek Kepuasan Pelanggan	SB (5)	B (4)	CB (3)	K (2)	SK (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
Harapan (Expectation)										
	Konsumen merasa puas karena Alfamart memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen	3	4	12	1	0	20	69	100	69,00
2.	Konsumen merasa puas karena pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart sesuai dengan yang diharapkan konsumen	1	5	7	7	0	20	60	100	60,00
Kinerja (Performance)										
3.	Konsumen merasa puas karena pegawai Alfamart memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat	2	5	10	3	0	20	66	100	66,00
4.	Konsumen merasa puas karena pegawai memiliki kemampuan untuk memberikan	3	4	6	7	0	20	63	100	63,00

No	Aspek Kepuasan Pelanggan	SB (5)	B (4)	CB (3)	K (2)	SK (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
	pelayanan secara ramah kepada setiap pelanggan									
5.	Konsumen merasa puas karena pegawai mampu melayani dan mengatasi keluhan-keluhan konsumen	1	3	7	9	0	20	56	100	56,00
Perbandingan (Comparison)										
6.	Konsumen merasa puas berbelanja di Alfamart dibandingkan di perusahaan lain	2	5	10	3	0	20	66	100	66,00
7.	Konsumen merasa puas karena Alfamart merupakan perusahaan ritel yang paling tepat dibandingkan dengan perusahaan lain	3	4	6	7	0	20	63	100	63,00
8.	Konsumen merasa puas ketika harapan konsumen sesuai dengan persepsi terhadap kinerja aktual produk yang diberikan	3	4	6	7	0	20	63	100	63,00
Konfirmasi/Diskonfirmasi (Confirmation/Disconfirmation)										
9.	Konsumen merasa puas	2	5	10	3	0	20	66	100	66,00

No	Aspek Kepuasan Pelanggan	SB (5)	B (4)	CB (3)	K (2)	SK (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
	karena pelayanan yang diberikan sangat berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain									
10.	Konsumen merasa puas karena kinerja aktual pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan harapan konsumen	1	7	11	1	0	20	68	100	68,00
Total								640	1.000	640,00
Rata-Rata								64,0	100	64,0

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan yang memiliki skor ideal 100 dan hanya memperoleh skor 640 dengan rata-rata 64,00%, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar masih belum sepenuhnya optimal terutama dalam aspek kinerja (*performance*) dari pernyataan konsumen merasa puas karena pegawai mampu melayani dan mengatasi keluhan-keluhan konsumen dan aspek harapan (*expectation*) dari pernyataan konsumen merasa puas karena pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart sesuai dengan yang diharapkan konsumen yang mendapatkan total skor paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar belum sepenuhnya optimal. Adapun permasalahan tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Alfamart JL. Husein Kartasasmita Kota Banjar, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya pelayanan pegawai terhadap konsumen seperti keramahan atau kesopanan, kenyamanan serta penanganan keluhan secara memuaskan, sehingga konsumen masih merasa kurang mendapat perhatian dari pegawai hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu konsumen masih belum sepenuhnya percaya mengenai citra perusahaan Alfamart, sehingga masih ada

konsumen yang cenderung lebih memilih melakukan pembelian ke perusahaan lain seperti Yomart, Indomaret dan lain sebagainya. Permasalahan lain yang menyebabkan belum optimalnya kepuasan pelanggan adalah belum optimalnya kualitas produk yang dipasarkan oleh Alfamart, hal tersebut dapat dilihat dari meskipun pihak Alfamart selalu melakukan *stock ofname* secara rutin namun masih ditemukan adanya salah satu produk yang hampir mendekati *expired* serta produk yang mengalami kerusakan ketika berada dalam perjalanan atau pengiriman. Dari latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar)”**.

Landasan Teori

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*), yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. *Customer relationship marketing* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini diungkapkan oleh Afan Doni Sucahyo, *et. al.* (2013:2) yang menyatakan bahwa: Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu *customer relationship marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan tersebut. Selanjutnya menurut Alwin Fauzi Hermawan dan Surharyono (2018:3) bahwa: “Jika *customer relationship marketing* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan serta memperbaiki efisiensi pemasaran”.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu. Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:144) yang menyatakan bahwa: Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan kerelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Sementara Gaspersz (2012: 91) menyatakan bahwa: “Kualitas produk dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen”.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *customer relationship marketing* atau pemasaran relasional. faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat T. Arifin Achmad (2010: 6) yang menyatakan bahwa: Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli, sehingga seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam-macam tingkat kepuasan. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan pelanggan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja produk itu melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah rata-rata konsumen pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar yang melakukan transaksi pada bulan Januari - Desember 2020 dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 1.698 orang. . Oleh sebab itu sampelnya adalah sebanyak 94 orang teknik sampling untuk memilih sampel akan digunakan *simple random sampling*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar

Customer relationship marketing merupakan pemasaran hubungan pelanggan adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*), yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Afan Doni Sucahyo, et. al. (2013:2) yang menyatakan bahwa: Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu *customer relationship marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan tersebut. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012: 15) dalam Alwin Fauzi Hermawan dan Surharyono (2018:5) bahwa: '*Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul'.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika pelaksanaan *customer relationship marketing* sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Karena CRM berupaya untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *customer relationship marketing* pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar tercapai sebesar 3.911 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 3.197 – 3.948. Artinya bahwa *customer relationship marketing* pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar termasuk dalam kategori tinggi. Adapun skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator kepercayaan (*trust*) dan *familiarity* dengan masing-masing rata-rata skor 4,2, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator *professional awareness* dengan rata-rata skor 4,1. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan pihak Alfamart mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan total skor 407 dan pada pernyataan adanya pengertian yang diterima dari pihak Alfamart secara langsung dengan skor 404, sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan pihak Alfamart mampu memberikan perhatian lebih atas keluhan yang disampaikan konsumen dengan total skor 361. Sementara berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi adalah sebesar 0,805 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 64,75% yang artinya bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,75%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpha) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (92) diperoleh bobot $t_{hitung} = 22,134$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$ yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima/teruji kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar

Kualitas produk merupakan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan

pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:144) yang menyatakan bahwa: bahwa: Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan kerelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan.

Selanjutnya Gaspersz (2012: 91) menyatakan bahwa: “Kualitas produk dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar tercapai sebesar 3.819 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 3.197 – 3.948. Artinya bahwa kualitas produk pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar termasuk dalam kategori tinggi. Adapun skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) dan *aesthetics* (estetika) dengan rata-rata skor 4,2, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator *reliability* (reliabilitas) dan *serviceability* dengan rata-rata skor 3,9. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan produk yang dipasarkan di Alfamart sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan dengan total skor 398 dan pada pernyataan pilihan produk yang ada di Alfamart sangat memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan skor 398, sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan produk yang ada di Alfamart mempunyai kualitas yang tinggi dengan total skor 364 dan pada pernyataan semua produk yang disediakan Alfamart memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dimata konsumen dengan skor 367.

Sementara berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi adalah sebesar 0,761 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 57,86% yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,86%. Hal tersebut

sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (92) diperoleh bobot $t_{hitung} = 17,501$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$ yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima/teruji kebenarannya.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *customer relationship marketing* yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif pilihan bagi konsumen untuk dapat menentukan produk mana yang akan dibeli.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat T. Arifin Achmad (2010: 6) yang menyatakan bahwa: Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli, sehingga seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam-macam tingkat kepuasan. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan pelanggan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja produk itu melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Dengan demikian maka jika pelaksanaan *customer relationship marketing* dan kualitas produk sudah baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat karena semakin baik pelaksanaan *customer*

relationship marketing dan kualitas produk, maka kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar tercapai sebesar 3.922 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 3.197 – 3.948. Artinya bahwa kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar termasuk dalam kategori tinggi. Adapun skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator harapan (*expectation*), kinerja (*performance*, dan konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) dengan rata-rata skor 4,2, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator perbandingan (*comparison*) dengan rata-rata skor 4,16. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan konsumen merasa puas karena Alfamart memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen dengan total skor 392, kemudian pada pernyataan konsumen merasa puas karena pegawai memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara ramah kepada setiap pelanggan dengan skor 401, dan pada pernyataan konsumen merasa puas karena kinerja aktual pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan harapan konsumen dengan skor 398, sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan konsumen merasa puas berbelanja di Alfamart dibandingkan di perusahaan lain dengan total skor 362.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji korelasi adalah sebesar 0,831 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 69,06% yang artinya bahwa *customer relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar sebesar 69,06%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas diperoleh bobot $F_{hitung} = 101,55$ sedangkan bobot $F_{tabel} =$ pada $\alpha 0.05$ dan $dk = 94 - 2 - 1 = 91$ diperoleh $F_{tabel} 3,10$. Jadi nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya. Dengan demikian dari hasil perhitungan ternyata *customer relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Jl. Husein Kartasasmita Kota Banjar. Berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Simpulan

Pelaksanaan *customer relationship marketing* termasuk dalam kategori tinggi. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator kepercayaan (*trust*) dan *familiarity*. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika pelaksanaan *customer relationship marketing* sudah tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) dan *aesthetics* (estetika). Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas produk sudah tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator harapan (*expectation*), kinerja (*performance*) dan konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*). Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer relationship marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika pelaksanaan *customer relationship marketing* dan kualitas produk sudah tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Saran

Sebaiknya untuk meningkatkan pelaksanaan *customer relationship marketing* pihak perusahaan lebih memperhatikan aspek *professional awareness* yaitu dengan cara lebih mampu untuk memberikan perhatian lebih atas keluhan yang disampaikan konsumen dengan cara menanggapi setiap keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen sehingga konsumen akan mendapatkan solusi atas keluhan yang telah disampaikan. Untuk meningkatkan kualitas produk, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan aspek *reliability* (reliabilitas) yaitu dengan cara lebih mampu untuk memasarkan produk yang memiliki kualitas yang tinggi serta lebih memperhatikan aspek expired produk sehingga produk yang dipasarkan akan terjamin kualitasnya. Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, maka sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan aspek perbandingan (*comparison*) yaitu dengan cara lebih mampu untuk memasarkan produk yang lebih lengkap dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang ada di perusahaan ritel lain sehingga akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena kinerja aktual produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Ancellawati. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philips dan Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan gsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tandjung. 2012. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wilkie, William L. 2010. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.