



PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PRODUK ES TEH POCI DI KANTIN EMPAT SEKOLAH VOKASI IPB

Farhan Rahman

Institut Pertanian Bogor

Ardisa Trynanda

Institut Pertanian Bogor

Muhammad Adiyasa

Institut Pertanian Bogor

Safitri Ramadhani Harahap

Institut Pertanian Bogor

Zahra Shavira

Institut Pertanian Bogor

Khoirul Aziz Husyairi

Institut Pertanian Bogor

Tina Nur Ainun

Institut Pertanian Bogor

Alamat : Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor,
Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: farhanuciha18@gmail.com

Abstrak. *This research aims to determine the effect of consumer satisfaction on customer loyalty to Es Teh Poci Kantin Empat. Creating consumer satisfaction and a good merchant image is an advantage for traders. Satisfaction is a good basis for consumers to repeat purchases of related products so that consumers become loyal. This research is quantitative research, data obtained from distributing questionnaires. The sampling technique uses the Customer Loyalty Index (CLI) formula to obtain a sample of 50 consumers. Data analysis using the CLI method. This research shows that the technology used has an average point of 224 and consumer satisfaction with an average point of 4.16. This has a partial effect on consumer loyalty. Consumers of Iced Teh Poci Canteen Four Vocational Schools show that they feel quite loyal and quite satisfaction with the services provided by Teh Poci Canteen Four Vocational Schools can be seen from the respondents' assessment of the service attribute of being able to serve quickly.*

Keywords: *customer relationship management; customer loyalty index; customer satisfaction; customer loyalty; merchant image*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Es Teh Poci Kantin Empat. Terciptanya kepuasan konsumen dan citra pedagang yang baik merupakan keuntungan bagi pedagang. Kepuasan menjadi dasar yang baik bagi konsumen untuk mengulang kembali pembelian produk terkait sehingga konsumen tersebut menjadi loyal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Customer Loyalty Index* (CLI) sehingga diperoleh sampel sebanyak 50 orang konsumen. Analisis data dengan metode CLI. dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan dengan poin rata-rata 224 dan kepuasan konsumen dengan poin rata-rata 4,16 hal ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara parsial, Konsumen Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi menunjukkan bahwa mereka merasa cukup loyal dan cukup puas atas layanan yang diberikan oleh Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi dapat dilihat dari penilaian responden terhadap atribut pelayanan dapat menyajikan dengan cepat.

Kata Kunci: *pengelolaan hubungan pelanggan; indeks loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan; kesetiaan pelanggan; citra pedagang*

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Adapun menurut Kotler tujuan dari CRM yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Jelasnya semakin banyak pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

CRM sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan untuk datang kembali disini kelompok kami mengambil studi kasus pada perusahaan franchise Es Teh Poci. Es Teh Poci memiliki produk minuman teh dalam kemasan yang siap saji dan dapat diminum kapanpun. Maka dari itu, dengan penyajian ke konsumen yang praktis menjadikan kualitas pelayanan serta indikator lainnya menjadi penting bagi Es Teh Poci untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Sehingga konsumen Es Teh Poci akan datang melakukan pembelian selanjutnya dan menjadikan merek ini sebagai andalan mereka dalam memilih produk minuman teh praktis. Kaitan CRM dengan loyalitas konsumen untuk datang kembali membeli produk tersebut. Es Teh Poci menggunakan CRM dalam menarik konsumennya dalam melakukan pembelian kembali dan tetap memilih produknya di pangsa pasar. Analisis dalam pengaruh kinerja CRM perusahaan terhadap loyalitas konsumen bisa diukur menggunakan metode CLI (*Customer Loyalty Index*) karena dengan CLI perusahaan bisa mengukur skor kepuasan konsumen untuk tetap memilih produknya dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil studi kasus franchise Es Teh Poci yang berada di Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB. Dimana para konsumennya sebagian besar adalah mahasiswa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor apa saja dalam CRM yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih Es Teh Poci di lokasi tersebut

KAJIAN TEORI

Customer Relationship Management

Dalam (Puspa Wildyaksanjani & Dadang Sugiana, 2018) CRM didefinisikan sebagai "manajemen hubungan pelanggan", yaitu jenis manajemen yang secara khusus membahas bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan bagi pelanggannya. CRM mencakup semua hal yang berkaitan dengan pelanggan saat ini dan potensial. Selain itu, CRM lebih menekankan pada pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan karena CRM adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, yang dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, digambarkan sebagai manajemen hubungan pelanggan, menurut teori (Lovell & Writz, 2011).

Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)

Menurut Rangkuti, Freddy (2002), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, atau produk". Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap suka terhadap suatu merek yang ditunjukkan dalam pembelian terus menerus. Tjiptono (2004) mengatakan, "Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian". Menurut pemahaman ini, kesetiaan konsumen terhadap merek dihasilkan dari kombinasi keluhan dan kepuasan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tergantung pada seberapa baik perusahaan berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengurangi keluhan, yang menghasilkan pembelian jangka panjang. Menurut Durianto (2001), Konsumen yang setia biasanya akan melakukan pembelian merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak merek produk pesaing yang menawarkan fitur produk yang lebih baik dari perspektif yang berbeda. Jika dilihat dari berbagai sudut, karakteristiknya Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat jika banyak pelanggannya termasuk dalam kategori ini. Semua harta dan hutang yang terkait dengan merek, nama, atau simbol tertentu disebut ekuitas merek, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada bisnis dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode ini difokuskan pada pengukuran sejauh mana pelanggan setia terhadap produk atau layanan tertentu, dengan tujuan memberikan wawasan mendalam tentang loyalitas konsumen terhadap entitas bisnis. Hal ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen yang lebih efektif. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB dengan jumlah 50 responden. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu 1 bulan pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2024.

Customer Loyalty Index (CLI) merupakan metode penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan untuk suatu produk atau jasa. Menurut Wibowo et al. (2018) rumus CLI adalah sebagai berikut:

$$CLI = \frac{\sum_{i=1}^n 1 \text{ (willing statement)} \times 100\%}{N}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil kuesioner yang telah kami bagikan terdapat 50 responden pada penelitian ini, yang dimana terdapat beberapa kriteria yang menjadi acuan pada penelitian, yaitu:

- a. Kriteria karyawan ramah kepada konsumen memiliki total 181 poin dengan rata-rata 3,62.
- b. Kriteria karyawan memberikan informasi produk untuk konsumen terdapat total 165 poin dengan rata-rata 3,3.
- c. Kriteria karyawan bisa menyajikan teh poci dengan cepat terdapat total poin 205 dengan nilai rata-rata 4,1.

- d. Es Teh poci di kantin empat menyediakan tempat duduk untuk mengantri memiliki total 164 poin dengan nilai rata-rata 3,28
- e. Es Teh poci di kantin empat mempunyai banyak varian rasa mendapat total 208 poin dan rata-rata nilai 4,16.
- f. Es Teh poci di kantin empat menggunakan mesin press seperti kedai lainnya mendapat total 224 poin dan rata-rata nilai 4,48.
- g. Konsumen sudah merasa puas dengan es teh poci yang disajikan mendapat total 208 poin dan rata-rata nilai 4,16.
- h. Konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya mendapat total 206 poin dan rata-rata nilai 4,12.
- i. Konsumen akan memilih produk lain dibanding es poci mendapat total 159 poin dan rata-rata nilai 3,18.

Dengan demikian poin tertinggi dari kriteria tersebut adalah konsumen merasa bahwa es teh poci kantin empat menggunakan mesin press seperti di kedai lain dengan total poin 224 dan rata-rata 4,48 dan kriteria terendah yaitu konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya dengan total poin 159 dan rata-rata 3,18.

2. Deskripsi Data

Konsumen Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB menaruh nilai loyalitas yang sangat tinggi terhadap penggunaan teknologi pembuatan Es Teh Poci yaitu mesin press dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 4.48. Responden memberikan nilai kepuasan yang sangat tinggi pada teknologi mesin press karena cepat, efisien, dan kualitas segel yang baik dalam menyegel gelas Es Teh Poci dengan melihat angka modus sebesar 5. Nilai loyalitas dan kepuasan konsumen pembelian Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB terendah terletak pada alternatif pembelian yaitu konsumen lebih memilih produk lain dibanding Es Teh Poci.

Mayoritas konsumen Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB merasa netral bahwa keputusan membeli Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB adalah keputusan yang benar dan bijaksana. Walaupun begitu, Konsumen merasa kurang setuju terhadap kualitas keseluruhan pelayanan Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB melihat jawaban responden yang paling banyak adalah angka 3 terhadap atribut pelayanan. Kondisi saat ini juga menunjukkan bahwa konsumen Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB merasa netral bahwa mereka akan melakukan pembelian selanjutnya saat singgah ke Kantin Empat. Namun, mereka merasa agak tidak senang terhadap pelayanan seperti kurang memberikan informasi produk, menyediakan tempat duduk untuk mengantri.

3. Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI)

Langkah pertama yang perlu anda lakukan untuk menghitung CLI adalah menghitung rata-rata setiap atribut loyalitas, atau biasa disebut willing statement. Dalam penelitian ini terdapat atribut loyalitas sebanyak enam, dan masing-masing atribut pernyataan niat sebanyak dibagi dengan nilai skala Likert tertinggi (5) dan dikalikan 100 persen. Perhitungan keempat atribut loyalitas kemudian dirata-ratakan sehingga diperoleh nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) secara keseluruhan. Berikut adalah hasil *Customer Loyalty Index* (CLI) Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB (Tabel 1).

Tabel 1 Data Primer Diolah (2024)

Indikator Loyalitas	Willing Statement	CLI (%)
L1	3,62	72%
L2	3,3	66%
L3	4,1	82%
L4	3,28	66%
L5	4,16	83%
L6	4,48	90%
Total		4,588

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB adalah sebesar 45,88 persen (Tabel 1). Nilai 45,88 persen berada pada rentang 31 hingga 50 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa konsumen Es Teh Poci Kantin Empat loyal terhadap produk Es Teh Poci. Walaupun secara keseluruhan ada beberapa atribut yang kurang mendukung kelayakan konsumen secara terus-menerus. Kecenderungan tersebut disebabkan oleh penyampaian informasi produk yang kurang oleh penjual.

Kondisi jumlah konsumen yang sudah mengetahui produk apa yang mereka inginkan menjadi alasan untuk penjual tidak menyampaikan informasi mengenai produk lebih lanjut. Ketidadaan tempat menunggu untuk menunggu pesanan membuat konsumen harus berdiri karena lokasi outlet yang berada di dalam kantin bersamaan dengan outlet-outlet makanan yang lainnya. Tetapi karena penjual menyajikan produk dengan cepat maka atribut tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Implikasi Manajerial *Customer Loyalty Index* (CLI)

Konsumen Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB merasa setia terhadap produk tersebut, namun mereka menilai bahwa informasi produk yang disampaikan oleh penjual masih kurang memuaskan. Meskipun secara umum mereka loyal, meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan dapat mengubah persepsi konsumen menjadi lebih positif dan memuaskan.

Implikasi Manajerial *Customer Loyalty Index* (CLI) dari situasi ini sangat relevan untuk diperhatikan dalam strategi manajemen dan pemasaran. Meskipun konsumen Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi IPB telah menunjukkan tingkat loyalitas yang kuat terhadap produk tersebut, evaluasi mereka terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh penjual menunjukkan adanya kebutuhan untuk perbaikan. Oleh karena itu, manajemen perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kualitas layanan informasi yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat mencakup pelatihan karyawan dalam komunikasi yang lebih efektif dan informatif, pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan aksesibilitas informasi, peningkatan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang lebih responsif dan ramah, serta evaluasi dan perbaikan berkelanjutan atas kualitas layanan informasi tersebut. Dengan melakukan perbaikan ini, manajemen dapat mengoptimalkan *Customer Loyalty Index* (CLI) dan memperkuat ikatan emosional

serta kepuasan konsumen terhadap produk Es Teh Poci Kantin Empat, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan reputasi merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan pada penelitian ini. Persepsi memiliki peran penting dalam menentukan *customer loyalty*, semakin tinggi persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Es Teh Poci Kantin Empat semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi konsumen penting untuk mengevaluasi atau menciptakan kualitas kinerja yang telah dimiliki perusahaan.

Konsumen Es Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi menunjukkan bahwa mereka merasa cukup loyal dan cukup puas atas layanan yang diberikan oleh Teh Poci Kantin Empat Sekolah Vokasi dapat dilihat dari penilaian responden terhadap atribut pelayanan dapat menyajikan dengan cepat, teh poci menggunakan mesin *press*, konsumen merasa puas dengan teh poci yang disajikan, konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan nilai rata-rata 4 dari 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Safitri, A. Y., Wibawa, B. M., & Ardiantono, D. S. (2019). Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Kualitas Layanan Taksi Resmi Bandar Udara Juanda Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41573>
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., 1997, Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit Andi.