

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, *WORD OF MOUTH (WOM)*, DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN CAKRA ENTERTAINMENT

Nunuk Indah Pertiwi Eko Margono
Nuinda01@gmail.com
Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM), Word Of Mouth (WOM), and Service Quality on customer loyalty in Cakra Entertainment. The type of research used is quantitative research with survey methods. The sampling technique uses the Accidental Sampling Technique using 100 respondents. In this study the population that can be used is all Cakra Entertainment customers who have rented and used the product. Source of data needed in this research is primary data. Questionnaire data management technique uses SPSS Version 23. Data analysis uses multiple linear regression. Multiple linear regression analysis is used to determine whether there is influence of Customer Relationship Management (CRM), Word Of Mouth (WOM), and service quality (KP) on customer loyalty (LP). Based on the results of the study, it shows that the variables Customer Relationship Management (CRM), Word Of Mouth (WOM), and Service Quality have a significant and positive influence on customer loyalty with an R Square (R^2) value of 70.5% and the rest is influenced by other variables outside Research Model.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Word Of Mouth (WOM), Service Quality, Customers' Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word Of Mouth (WOM)*, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan cakra *entertainment*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Accidental Sampling* dengan menggunakan 100 responden. Dalam penelitian ini populasi yang dapat digunakan adalah seluruh pelanggan Cakra Entertainment yang pernah melakukan persewaan dan menggunakan produk tersebut. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengelolaan data kuisisioner menggunakan SPSS Versi 23. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word Of Mouth (WOM)*, dan kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word Of Mouth (WOM)*, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R Square (R^2) sebesar 70,5% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang diluar model penelitian.

Kata kunci : *Customer Relationship Management (CRM), Word Of Mouth (WOM), Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan*

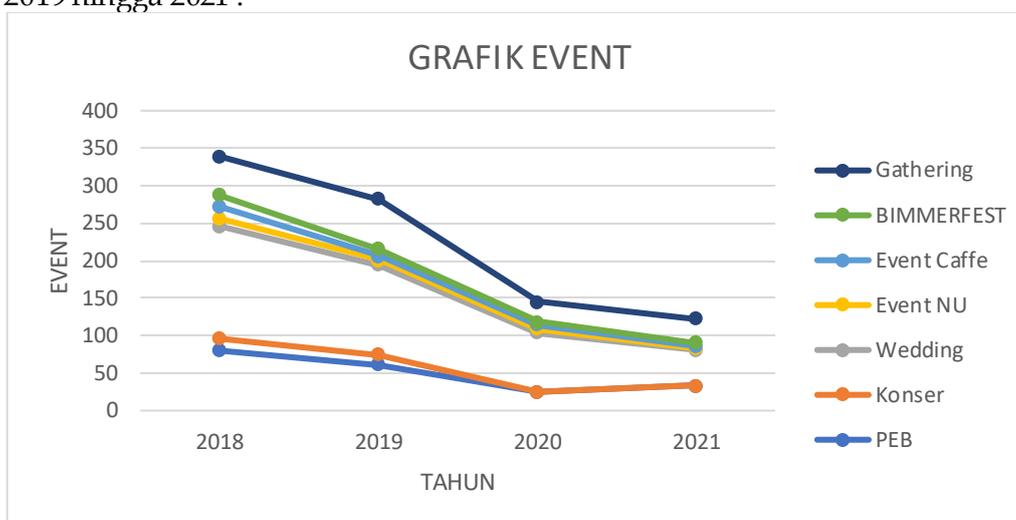
PENDAHULUAN

Di era modern seperti ini, industri hiburan dan perencana acara adalah bagian dari sektor jasa dan banyak penyelenggara acara dan perusahaan ingin bersaing untuk fokus pada layanan yang mereka berikan. Perkembangan dan informasi saat ini memudahkan konsumen untuk beralih ke produk, layanan, atau jasa tertentu. Banyak konsumen sudah mulai merasa bebas untuk beralih ke produk, layanan, atau jasa baru.

Cakra *Entertainment* merupakan usaha persewaan *sound system* dan lampu *lighting* untuk perlengkapan pesta maupun *event* tertentu seperti: peresmian kantor (*office inauguration*), pertemuan kerja kantor (*gathering corporate*), acara promosi perusahaan (*corporate promotion*),

acara pernikahan (*wedding ceremonial*), seminar (*public or corporate conference*), konser artis (*artist concert*), pengenalan produk (*product launch*) maupun acara lainnya. Usaha persewaan ini sangat berkembang pesat sejak didirikan di tahun 2015 dengan daerah pemasaran pada awalnya di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

Menurut Metro TV yang dimuat pada portal berita online (diakses 18 November 2021) menjelaskan bahwa perusahaan jasa *soundsystem* pada masa pandemi mengalami penurunan atau bangkrut akibat adanya peraturan pembatasan kegiatan masyarakat atau PPKM yang dimana pemerintah tidak memperbolehkan masyarakat membuat kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Berikut grafik pelanggan persewaan di Cakra Entertainment pada tahun 2019 hingga 2021 :



Sumber: laporan *event* tahun 2019 -2021

Gambar 1

Data Event Pelanggan di Cakra Entertainment

Tahun 2018 - 2021

Gambar di atas menjelaskan bahwa pelanggan *cakra entertainment* mengalami penurunan dari tahun ke tahun dikarenakan *pandemic* yang menyebar di Indonesia terutama di Jawa Timur. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen *cakra entertainment* rendah di masa *pandemic*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Bintarto *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, menurut Zakin (2018) menyatakan *Customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang dijalankan dengan baik belum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Familiar dan Maftukhah (2015) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, Pongoh (2013) menjelaskan kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Oktiani dan Khadafi (2018) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut, Ramadhani (2021) *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cakra Entertainment?, 2) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cakra Entertainment?, 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cakra Entertainment?. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada Cakra Entertainment, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth (WOM)* terhadap loyalitas pelanggan pada Cakra Entertainment, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cakra Entertainment.

TINJAUAN TEORITIS

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Newell (2009) dalam Imasari dan Nursalin (2011), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Harris dalam Tjiptono (2006:424), CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil return terbesar dan berdampak pada relasi dengan profitable customers. Hal yang terpenting di dalam CRM adalah mengetahui pelanggan dan untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam database pelanggan dan database pemasaran. Indikator customer relationship management menurut Kumar dan Reinartz (2012) adalah sebagai berikut ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain: (1) Manusia (*people*), (2) Proses (*process*), (3) Teknologi (*technology*), (4) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*).

Word Of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah informasi yang diperoleh dengan jujur dan adil kepada seseorang, maka merupakan salah satu bentuk promosi direct speech yang berdampak besar karena pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi tentang suatu produk yang berasal dari teman, keluarga, atau kerabat dekat lainnya yang memiliki pengalaman langsung dari pada informasi dari iklan. Menurut Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis *word of mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu :

- a. *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau opinion leader lain dengan strategi-strategi pemasaran word of mouth yang baik yang telah teruji kebenarannya
- b. *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui word of mouth dari tenaga ahli kepada opinion leader yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.
- c. *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh opinion leader

melalui word of mouth kepada konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta - fakta yang ada.

Menurut sernovitz (2009:31) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T. Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T yaitu: (1) *Talkers* (pembicaraan) kumpulan target dari Pembicaraan ini bisa dimulai dari teman, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya atas dasar pengalaman yang telah dialaminya pada suatu merek atau produk. (2) *Topics* (topik) yaitu berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. (3) *Tool* (alat), adalah alat penyebaran dari topik dan talker yang bertujuan memudahkan orang dalam menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. (4) *Talking part* (partisipasi) Agar word of mouth dapat terus berjalan maka diperlukan partisipasi orang yang ikut serta dalam pembicaraan. (5) *Tracking* (pengawasan) ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari

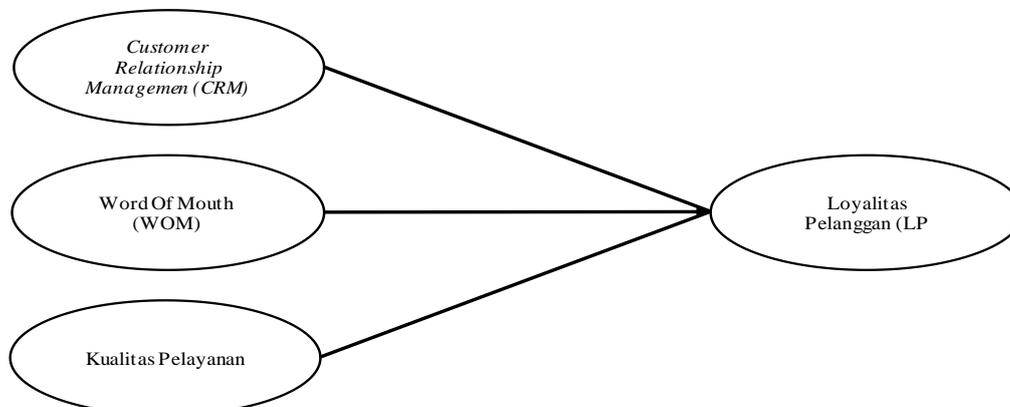
Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016), kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara ekspektasi dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Lupiyoadi (2014:216) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah: (1) *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan. (2) *Responsivitas*, yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan. (3) Bukti fisik (*tangibles*), mencakup fasilitas fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi. (4) Jaminan (*assurance*) dan empati, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, kenyamanan dan kepercayaan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif. yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

Rerangka Konsep



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) adalah Proses membangun dan memelihara hubungan baik bagi pelanggan dalam jangka Panjang untuk perusahaan. Menurut Maulana dan Putri (2018), CRM yaitu bagaimana perusahaan meningkatkan nilai mereka kepada pelanggan. Jika dilihat dari sejarahnya, CRM merupakan turunan dari RM (Relationship Management) yang membahas tentang manajemen hubungan yang menguntungkan pelanggan dan lainnya).

Iriandini (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Srivastava, et al., (2018) mengungkapkan bahwa CRM signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya. Pelanggan akan mempercayai data produk yang mereka dengar dari teman, anggota keluarga atau orang terdekat yang memiliki wawasan dengan produk daripada yang mereka lakukan dengan data dari iklan.

Word Of Mouth mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung yaitu kepercayaan. Jika *Word Of Mouth* tinggi maka kepercayaan tinggi yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya penelitian dari Dimas Kawa (2015) dalam Hermawan *ett all* (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan kedepannya.

H2 : *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono,2016:57). Dari kualitas pelayanan dapat menjadi penyebab peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat menjadi strategi pertama untuk memberikan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan oleh konsumen dengan produk kita dan bisa menjadikan alasan untuk para konsumen menjadi loyal dengan produk kita. Menurut penelitian dari Rahman (2021) bahwa variabel kualitas layanan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka pengembangan hipotesisnya adalah :

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan jenis, masalah, dan tujuan penelitian, penelitian ini berusaha untuk

mendefinisikan dan memahami hubungan antara variabel data dan informasi pendukung. Penulis melakukan berbagai analisis pada data informasi untuk menarik kesimpulan. Analisa dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini populasi yang dapat digunakan adalah seluruh pelanggan *Cakra Entertainment* yang pernah melakukan persewaan dan menggunakan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*, Menurut (Sugiyono, 2010) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang dapat dijumpai secara spontan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*). Data yang diteliti berkaitan dengan subjek berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari konsumen yang melakukan persewaan *sound system* di *Cakra Entertainment* yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui kegiatan penelitian dilapangan dengan menggunakan kuisioner yang di dalamnya berisi pernyataan yang ditunjukan terhdap responden. Dengan penyebaran kuisioner diharapkan peneliti akan memperoleh informasi yang relevan dan validitas yang setinggi mungkin.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:59), sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat macam yaitu *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan dan meningkatkan hubungan layanan yang lebih baik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perusahaan. *Word Of Mouth* (WOM) adalah informasi yang diperoleh dengan jujur dan adil kepada seseorang, maka merupakan salah satu bentuk promosi *direct speech* yang berdampak besar karena pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi tentang suatu produk yang berasal dari teman, keluarga yang memiliki pengalaman langsung dari pada informasi dari iklan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pengujian regresi berganda. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistic Package For The Social Science*).

Uji Instrumen

Uji validitas merupakan alat yang dipakai untuk mengukur sah dan valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan adalah korelasi pearson. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang memiliki taraf ketelitian, kepercayaan, kekonstanan ataupun kestabilan uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reable atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali(2016:43), yaitu : (a) Jika koefisien Cronbach alpha $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan valid, (b) Jika koefisien Crinbach alpha $< 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word Of Mouth (WOM)*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 23. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$LP = a + \beta_1 CRM + \beta_2 WOM + \beta_3 KP + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

LP = Loyalitas Pelanggan

CRM = *Customer Relationship Management*

WOM = *Word Of Mouth*

KP = Kualitas Pelayanan

e = Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel - variable dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016: 156) yaitu : (1) Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas., (2) Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Model yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016: 104) yaitu : (a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independent, (b) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka ada multikolinieritas di antara variabel independent. Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk mewujudkan apakah semua variabel independent yang dimaksudkan dalam model secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : (a) Jika nilai F dihitung $< 0,5$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. (b) Jika nilai F hitung $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa *Customer Relationship Management, Word of Mouth* dan kualitas pelayanan yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji t-test menunjukkan pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel *customer relationship management, word of mouth*, dan kualitas pelayanan, (b) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel *customer relationship management, word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa nilai dari 16 item seluruh pernyataan instrumen memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dari hasil tersebut dikatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0,884	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,840		Reliabel
Kualitas Pelayanan (KP)	0,608		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,851		Reliabel

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* (α) pada seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel *Customer Relationship Management*, *Word of Mout* dan Kualitas Pelayanan, serta Loyalitas Pelanggan telah memiliki nilai *cronbach alpha* (α) yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item tiap indikator yang terdiri dari variabel *Customer Relationship Management*, *Word of Mout* dan Kualitas Pelayanan, serta Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-,421	,370	,295
	CRM	,293	,077	,546
	WOM	,606	,085	,181
	KP	,224	,071	

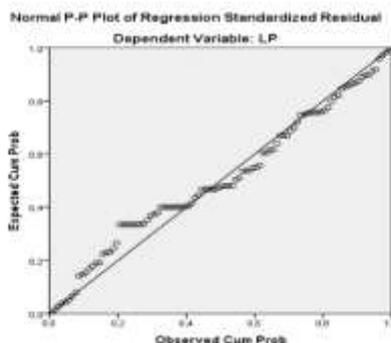
Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

$$LP = -0,421 + 0,293CRM + 0,606WOM + 0,224KP + e$$

Dari model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar -0,421, apabila variabel *customer relationship management*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan akan turun sebesar -0,421. (2) Nilai koefisien regresi *customer relationship management* (CRM) sebesar 0,293 dan menunjukkan arah hubungan positif dan searah dengan variabel loyalitas pelanggan pada Cakra Entertainment. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika penetapan *customer relationship management* dilaksanakan dengan baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya. (3) Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* (WOM) sebesar 0,606 dan menunjukkan arah hubungan positif dan searah dengan variabel loyalitas pelanggan pada Cakra Entertainment. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika semakin baik pemasaran produk secara *word of mouth* maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya. (4) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (KP) sebesar 0,224 dan menunjukkan arah hubungan positif dan searah dengan variabel loyalitas pelanggan pada Cakra Entertainment. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan grafik yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini:



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas
 Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Dapat diketahui bahwa hasil dari grafik uji normalitas dalam penelitian ini data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan jika pola data telah terdistribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

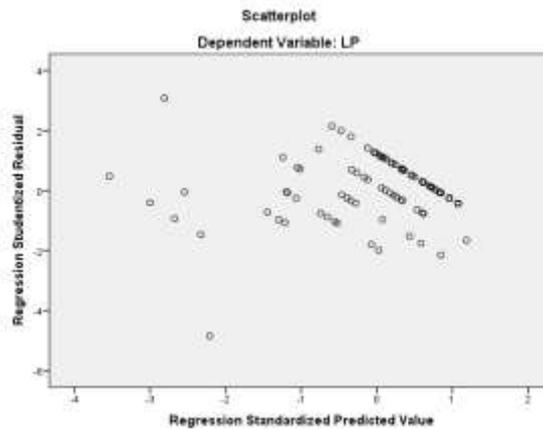
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
CRM	,511	1,956
WOM	,520	1,924
KP	,942	1,061

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai dari *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 pada masing masing variabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth*, dan kualitas pelayanan tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4
Grafik Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Dari Gambar 4 diatas maka dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,198	3	8,066	76,602	,000 ^b
Residual	10,109	96	,105		
Total	34,307	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP, WOM, CRM

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Dari Tabel 5 diatas, maka dapat diketahui nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dapat dipergunakan pada penelitian berikutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,696	,32450

a. Predictors: (Constant), KP, WOM, CRM

b. Dependent Variable: LP

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,705 atau sebesar 70,5% hal ini berarti bahwa variabel *customer relationship management*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan mampu berkontribusi sebesar 70,5% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	-1,137	,259
CRM	3,809	,000
WOM	7,106	,000
KP	3,166	,002

a. Dependent Variable: LN

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2022

Dari Tabel di atas maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1 : *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cakra Entertainment.

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 16, bahwa pengaruh CRM terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan nilai *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “*Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” terbukti kebenarannya

Pengujian Hipotesis 2 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cakra Entertainment.

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 16, bahwa pengaruh WOM terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan nilai *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” terbukti kebenarannya.

Pengujian Hipotesis 3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 16, bahwa pengaruh KP terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan nilai *Sig-Value* sebesar 0,002.

Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,293. Apabila *Customer Relationship Management* yang dijalankan pada suatu perusahaan secara baik serta efektif dan efisien maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin perusahaan mengerti akan karakteristik pelanggan serta kebutuhan pelanggan maka akan memicu suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, karena perusahaan mengerti akan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Jadi *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik akan membuat pelanggan semakin percaya akan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan dan meningkatkan hubungan layanan yang lebih baik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Alma, 2010:296). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Budiyanto dan Surya (2019) serta Kurnia dan Wardana (2020) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,606. Apabila *word of mouth* disampaikan dengan baik maka akan membuat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. *Word of mouth* yang diberikan dari orang satu kepada orang lain yang secara positif (menceritakan tentang keunggulan suatu produk atau jasa) maka akan meningkatkan nilai dari produk tersebut karena memiliki beberapa keunggulan, karena orang yang memberikan gambaran atau cerita mengenai suatu produk atau jasa telah menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga dapat membagikan pengalaman dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Jika calon pelanggan sudah mengetahui akan keunggulan produk tersebut yang berasal dari seseorang yang telah menggunakan produk tersebut maka pelanggan akan membeli produk tersebut dan merasakan keunggulan dari produk tersebut, sehingga akan membuat pelanggan tersebut loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Word of mouth adalah salah satu cara untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara mempromosikan atau merekomendasikan tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang bersumber dari pelanggan. *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan (Firmansyah 2020:38)

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mitardjo *et al.*, (2017) serta Setiarini dan Hatta (2018) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,224 dengan arah positif. Apabila Kualitas pelayanan yang diberikan pada suatu perusahaan secara profesional maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan membuat pelanggannya nyaman dan terpenuhi kebutuhannya akan suatu produk atau jasa tersebut. Pada intinya loyalitas pelanggan dapat menjadi baik pada suatu perusahaan karena perusahaan memberikan pelayanan terbaiknya untuk pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya. Kualitas layanan dapat menjadi alasan untuk meningkatkan atau menurunkan loyalitas pelanggan, karena kualitas layanan memberikan dorongan khusus kepada pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kukuh dan Ida (2015) serta Destareza *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengujian terkait dengan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word Of Mounth (WOM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cakra Entertainment “ maka dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan menjalankan *Customer Relationship Management (CRM)* secara baik dan efektif maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan cakra entertainment. (2) *Word Of Mounth (WOM)* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. *Word Of Mounth (WOM)* adalah cara promosi yang mempengaruhi orang lain secara lisan. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak mengecewakan dan membuat nyaman pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Meskipun telah dilakukan semaksimal mungkin, penulisan tetap ada keterbatasannya, yaitu Penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemic Covid - 19 dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara online, sering terjadi human error. Maka dari itu, diharapkan untuk penelitian berikutnya lebih maksimal dengan sumber data lebih lengkap dan referensi yang lebih baik. Peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan hanya menggunakan 3 variabel independent yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word Of Mounth (WOM)* dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut : (1) Pihak Cakra Entertainment hendaknya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Customer Relationship Management*. Jika pelanggan dari cakra entertainment merasakan loyalitas, maka akan berpengaruh pada proses menggunakan jasa dari cakra entertainment. (2) pihak perusahaan cakra entertainment hendaknya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Word Of Mounth* pemasaran dari mulut ke mulut sehingga, pelanggan dari cakra entertainment dapat merasakan loyalitas pelanggan, dan dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa Cakra Entertainment. (3) pihak perusahaan cakra entertainment hendaknya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui Kualitas Pelayanan. Jika pelanggan dari cakra entertainment merasakan pelayanan dengan baik maka akan berpengaruh pada proses menggunakan jasa dari Cakra Entertainment.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Penerbit Alfabeta Bandung
- Bintarto,A.,Nurwati,E., & Kristiadi, A. A. 2021. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(1):1322-1338.
- Firmansyah, A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Deepublish Publisher:Yogyakarta
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 19 (1), 32-40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- Imasari, K dan K. Nursalin. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCATbk, Fokus Ekonomi (FE), Desember 2011, Vol 10(3)
- Iriandini,A.P. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2).
- Kumar dan Reinatz. 2012. The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools. *Spinger:London*
- Maulana, Wahyu, Putri. 2018. " pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Sampang." *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3(2):225-38
- Ratnasar, R.T. dan M.H.Aksa.2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rahman,M.T., dan Mauliddah, N. 2021. Kualitas Layanan Jasa, Harga, dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Bintang Arut Motor Lamongan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Improvement*, 85-99
- Sernovitz.2009. *Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka utama. Jakarta
- Sirverman, george. 2009. The Secrets of Word Mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Trough Runaway Word Of Mouth. USA: American Library Association
- Sugiyono, S. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV.Alfabet. Medan

- _____. 2015. *Metodde penelitian Pendidikan*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT ALFABETA
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Publiser.
- _____. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Zakin, Y. 2018. Pengaruh *customer relationship management*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. *Jurnal ilmu dan riset managemen*.