

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN PRODUK SEMBAKO DI PT GANDA SEGAR ARUM SIDOARJO

Muhammad Andriyan Saputro
Andriyansaputro24@gmail.com
Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of Customer Relationship Management, Brand Awareness, and Brand Image on customers' satisfaction at PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. The research was quantitative. The population was customers of PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. Furthermore, the data collection technique used a non-probability sampling. The sampling technique used a saturated sampling. In line with that, there were 75 respondents as the sample. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed online through google for to the respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program 23 version. The result of the hypothesis test showed that Customer Relationship Management had a significant effect on the customers' satisfaction at PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. Likewise, Brand Awareness had a significant effect on the customers' satisfaction at PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. Similarly, Brand Image had a significant effect on the customers' satisfaction at PT Ganda Segar Arum Sidoarjo.

Keywords: *Customer Relationship Management, Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction Customers*

ABSTRAK

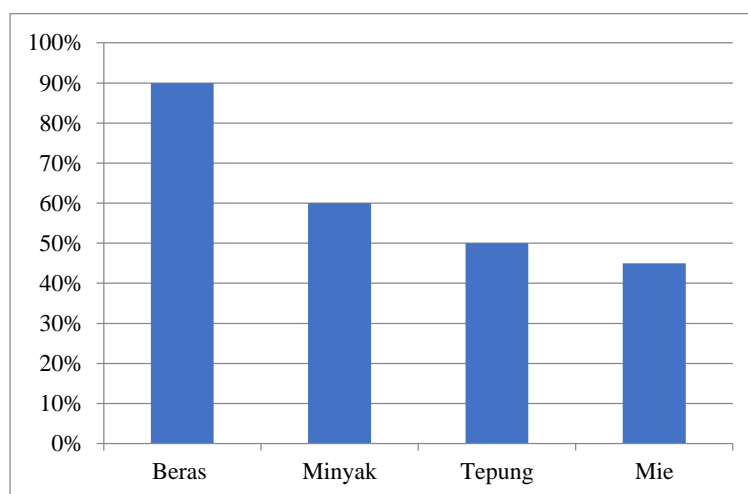
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management*, *Brand Awareness*, *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan produk sembako pada konsumen PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan dari PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. Proses pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dimana cara pengambilan dimana dalam pengambilan sampel seluruh populasi dijadikan sampel yang berjumlah sebanyak 75 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarikan secara online melalui *google form*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. Begitu pula dengan *Brand Awareness* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. Begitu pula dengan *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ganda Segar Arum Sidoarjo.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Brand Awareness, Brand Image, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Sembako sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia, tanpa sembako kehidupan rakyat Indonesia bisa terganggu karena sembako merupakan kebutuhan pokok utama sehari-hari yang wajib ada dijual bebas di pasar. Daftar nama anggota bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan menteri Industri Perdagangan no.115/mpp/kep/1998 tanggal 27 Februari 1998, yaitu antara lain: 1) Beras dan Sagu, 2) Jagung, 3) Sayur-sayuran dan Buah-buahan, 4) Daging baik sapi ataupun ayam, 5) Susu, 6) Gula Pasir, 7) Garam yang mengandung Yodium, 8) Minyak Goreng, 9) Minyak Tanah atau Gas Elpiji. Dari sisi ekonomi permintaan barang-barang sembako bersifat inelastis, yaitu perubahan harga sembako tidak akan

banyak mempengaruhi tingkat permintaan produk oleh konsumen selama tidak terlalu signifikan. Maka sebagian konsumen akan beralih ke produk serupa sebagai pengganti atau substitusi menurut Chezy (2016).



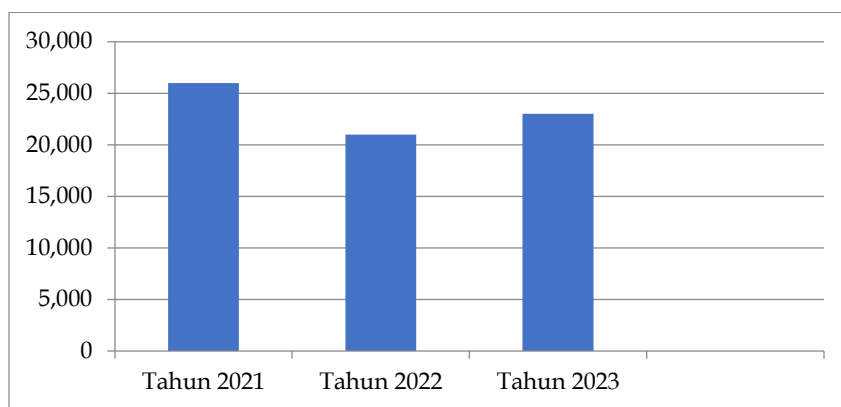
Gambar 1
Jumlah Penjualan Sembako Secara Umum di Masyarakat
Sumber: Data Sekunder, 2022 (diolah)

Pada Gambar 1 Jumlah Penjualan Sembako Secara Umum di Masyarakat untuk penjualan beras sebesar 90%, untuk penjualan minyak 60%, penjualan tepung 50%, dan penjualan mie 45%. Salah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yakni dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) agar membangun hubungan baik dengan para konsumen yang mereka miliki. CRM mencatat setiap kebutuhan pelanggan dan database pelanggan. CRM sangat penting karena dapat memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan menurut Chezy (2016).

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan pebisnis, pemerintah dan juga konsumen. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah perputaran menurut Lupiyoadi (2013).

Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan pendapatan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar menurut Tjiptono (2012).

Pada Gambar 2 penjualan sembako PT Ganda Segar Arum Sidoarjo mengalami fluktuasi pada tahun 2021 total penjualan yaitu sebesar 26.000 unit sembako sedangkan pada tahun 2022 total penjualan mengalami penurunan yaitu sebesar 21.000 unit sembako dan pada tahun 2023 total penjualan sembako mengalami kenaikan sebesar 23.000.



Gambar 2
Jumlah Penjualan Sembako di PT Ganda Segar Arum Sidoarjo Tahun 2021-2023
 Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah *Brand Awareness*. Peneliti memilih *Brand Awareness* sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena *Brand Awareness* berdasarkan studi empiris penelitian yang dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak (2017) memakai variabel *Awareness* atau dalam hal ini adalah brand awareness sebagai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk penelitian selanjutnya atau future research.

Selain *Brand Awareness*, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *brand image*. *Brand Image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu Aaker (2017). Citra merek/*Brand Image* juga memberikan gambaran kepada konsumen tentang perusahaan. Konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek lain, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek menurut Rangkuti (2009).

PT Ganda Segar Arum saat ini memiliki brand sembako sendiri seperti beras ada beberapa merek beras yaitu beras opung, beras buncit, beras peri rasa, selain beras memiliki merek minyak goreng seperti minyak peri rasa, tepung serbaguna merek opung dan air minum dalam kemasan yaitu merek pirlo. Untuk meningkatkan prosentase penjualan perusahaan perlu menggunakan strategi yang efektif untuk menjaga perkembangan dan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan dengan kondisi, kebutuhan dan keadaan lingkungan pemasaran saat ini. Sehingga perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menghadapi persaingan yang semakin banyak terhadap merek-merek sembako lainnya, bukan sesuatu yang mudah untuk merek produk dari PT Ganda Segar Arum Sidoarjo dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, salah satunya memberikan layanan customer relationship management, brand awareness dan brand image untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT Ganda Segar Arum Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan Kotler *et al.* (2016). Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di

mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Siahaan *et al.*, 2016).

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi untuk meningkatkan interaksi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang menguntungkan di antara keduanya. CRM juga merupakan usaha pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003).

Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (*Brand Image*) terbentuk ketika produk tersebut berdasarkan positioning pada benak konsumen, semakin kuat positioning-nya, maka brand image akan semakin kuat. Di samping itu, citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Aaker, 2017).

Kepuasan Pelanggan (Customer atisfaction)

Menurut Zeithaml *et al.* (2009) adalah kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Widjaja (2016) kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama, Menurut Dodi (2018) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian Kedua, menurut Ayu (2015), dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif Terhadap Loyalitas pelanggan.

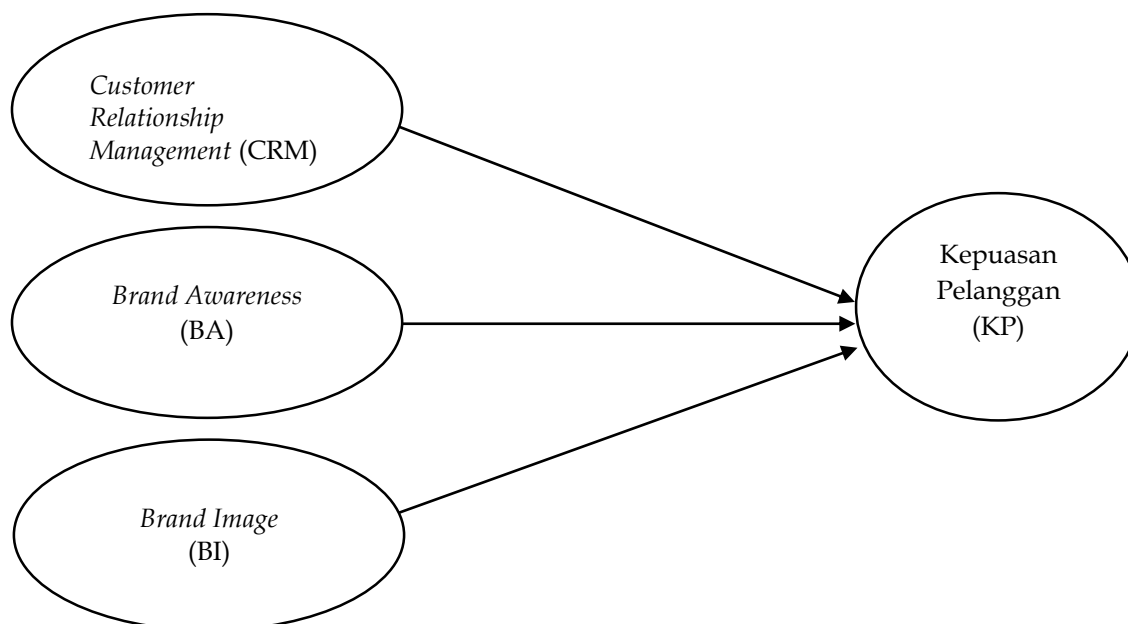
Penelitian Ketiga, Menurut Rudi (2022) dengan Judul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Penelitian menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap variabel media sosial.

Penelitian Keempat, Menurut Radita (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Penelitian menyatakan *Brand Image* bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Kelima, Menurut Anjelika (2021) dengan judul pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen. Hasil Penelitian menyatakan bahwa menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen, *Brand Awareness* dan kualitas produk bersamaan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen, *Brand Awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Keenam, Menurut Kurniawati (2019) dengan judul Pengaruh Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Didalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dianalisa karena mempengaruhi kepuasan pelanggan (studi pada PT Ganda Segar Arum Sidoarjo). Variabel-variabel yang mempengaruhi yaitu *Customer Relationship Management*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Berikut ini menurupakan bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ganda Segar Arum Sidoarjo

Customer Relationship Management (CRM) mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli (Kotler 2016). Kesenangan yang dialami oleh pelanggan dapat menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk dan jasa, bukan hanya preferensi rasional, hal ini juga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler, 2009).

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT ganda segar arum sidoarjo

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ganda Segar Arum Sidoarjo

Pendapat Hussein menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu merek atau produk tertentu. Merek adalah "nama, isyarat, tanda, simbol, rancangan, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakannya dari pesaing yang lain. *Brand awareness* merupakan kunci dasar dalam mempromosikan suatu merek agar dapat dikenali oleh masyarakat luas, yang tercakup di dalam *brand awareness* antara lain adalah pengenalan (*recognition*) dan kemampuan mengingat kembali (*recall*).

H2: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT ganda segar arum sidoarjo.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ganda Segar Arum Sidoarjo

Adapun menurut Lodhi (2013) berpendapat bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT ganda segar arum sidoarjo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko dan agen PT Ganda Segar Arum Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Yang mana menurut Sugiyono (2015) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik yang digunakan tersebut terdapat teknik *sampling jenuh* yang menurut Sugiono (2019) adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel, di mana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Maka dari itu, penulis memilih sampel menggunakan teknik *sampling jenuh* karena jumlah populasi yang relatif kecil kurang dari 100 orang. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 75 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan Sugiyono (2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh pihak yang melakukan penelitian atau pihak yang berkepentingan yang memerlukannya (Hasan, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data berupa kuesioner yang diisi langsung oleh responden yaitu pelanggan PT Ganda Seger Arum. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik informasi maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan sembako PT Ganda Seger Arum.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memiliki level yang sangat vital dalam sebuah penelitian. Karena didalam penelitian instrumen berguna sebagai proses pengambilan data. Instrumen yang baik menghasilkan data yang valid dan reliabel, dengan demikian dapat disimpulkan dengan keadaan sebenarnya Yusup (2018). Sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap objek yang akan diteliti untuk memperoleh data secara primer secara langsung melalui kuesioner menggunakan skala liker. Kuesioner penelitian ini diberikan ke 75 responden yang berisi tentang *Customer Relationship Management*, *Brand Awereness*, *Brand Image* dan kepuasan pelanggan. Penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada sampel yang telah ditentukan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Customer Relationship Management

CRM merupakan proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan PT Ganda Seger Arum Sidoarjo melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. CRM menekankan pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku manajemen pemasaran *Customer Relationship Management* ada 4 indikator yaitu: a) *Identify* (Mengidentifikasi Konsumen), b) *Acquire* (Mengakuisisi Konsumen), c) *Retain* (Mempertahankan Konsumen), d) *Develope* (Mengembangkan Konsumen).

Brand Awereness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen PT Ganda Seger Arum Sidoarjo untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasari dalam Gima *et al.* (2017), yaitu sebagai berikut : 1) *Brand Recall*, 2) *Brand Recognition*, 3) *Purchase decision*, 4) *Consumption*.

Citra merek (brand image)

Brand image merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek (*Brand Image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi Wildan *et al.* (2015) Adapun indikator yang digunakan yaitu menurut Kotler dan Keller (2016): a) Keunggulan asosiasi merek, b) Kekuatan asosiasi merek, c) Keunikan asosiasi merek.

Variabel Terikat

Kepuasan Pelanggan

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang akan dilakukan penulis menggunakan variabel terikat berupa kepuasan pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien, indikator kepuasan pelanggan antara lain: 1) Kesesuaian Harapan, 2) Minat Membeli kembali, 3) Kesiediaan Merekomendasikan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tingkat signifikansi korelasi pearson yang dipakai pada penelitian ini adalah 0,05. Kemudian, akan diperoleh r hitung yang dapat dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan yang digunakan dapat dinyatakan valid Ghozali (2016).

Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2015) uji realibilitas didefinisikan sebagai konsisten dan stabilitas data atau temuan konsistensi data yang dihasilkan oleh pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yang berbeda, oleh peneliti yang sama pada waktu yang berbeda, atau dengan pemisahan kumpulan data dalam dua bagian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan metode crosbach alpha, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai crosbach alpha $>$ 0,7 (Ghozali, 2016).

Teknik Analisa Data

Analisa Statistik Deskriptif

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dari hasil sampel data yang telah dikumpulkan berdasarkan variabel variabel yang terdapat pada penelitian. Teknik analisa deskriptif digunakan untuk memberikan suatu gambaran atas suatu data yang dilihat berdasarkan rata-rata, standar deviasai, nilai minimum, nilai maksimum, range, sum, skewness (kemencangan distribusi) dan kurtosis (Ghozali, 2016).

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis suatu data sampel dan hasilnya akan diberikan untuk populasi tersebut Sugiyono (2015). jenis statistik ini berfokus pada pengolahan data sampel agar dapat digunakan untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan pada populasi tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis penelitian yang menggunakan variabel bebas lebih dari satu. Model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CRM + \beta_2 BA + \beta_3 BI + e$$

Keterangan :

- KP = Kepuasan Pelanggan
A = konstanta
 β = koefisien regresi pada variabel X
CRM = *Customer Relationship Management*
BA = *Brand Awareness*
BI = *Brand Image*
E = *error* (tingkat kesalahan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sugiyanto (2012) uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak menurut Imron (2019). Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (normal probability plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas menurut Ridwan (2010).

Uji Multikolinearitas

Menurut Timotius et al (2020) Uji multikolinearitas diperlukan guna menguji apakah ada dalam variabel independen yang menunjukkan persamaan antara variabel independen dalam suatu model. Persamaan antar variabel mendapatkan korelasi yang begitu kuat. Uji multikolinearitas juga dipakai guna menjauhi kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan terkait uji parsial pada masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Multikolinearitas dapat dijumpai dalam nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). 1) Jika *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya, 2) Jika nilai *VIF* < 10,0 maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidak samaan varian dan residual satu ke pengamatan yang lain pada model regresi. Apabila varian dan residu pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka hal ini dapat disebut homokedastisitas (Ghozali, 2016). Untuk menguji terjadinya hemokedastisitas dan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi dapat diamati melalui pola tertentu, apabila terdapat titik-titik yang membentuk satu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka dapat disimpulkan telah terjadi hemokedastisitas. Apabila terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah statistik yang dilakukan mengenai terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Tujuan untuk menguji supaya mengetahui apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson, sebagai berikut: (a) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif. (b) Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. (c) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dipakai guna mengetahui nilai pengaruh terhadap variabel bebas (X1, X2 dan X3) dengan simultan terhadap variabel terikat (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut menurut Billy (2022): 1) Nilai Sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, 2) Nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Uji Adj R² (*Adjusted R² Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah pengukuran yang menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Di sisi lain, koefisien determinasi menyatakan variasi (variasi) naik turunnya variabel yang dijelaskan oleh variabel X (seberapa besar variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh nilai yang bervariasi dari variabel X) menurut (Dirgibson *et al.*, 2006).

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Menurut Dominikus (2019) Terdapat beberapa kriteria dalam penerimaan ataupun penolakan hipotesis, yaitu: 1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka, tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau variabel independen terhadap variabel dependen, 2) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka, terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM 1	0,000	Valid
	CRM 2	0,000	Valid
	CRM 3	0,000	Valid
	CRM 4	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA 1	0,000	Valid
	BA 2	0,000	Valid
	BA 3	0,000	Valid
	BA 4	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,000	Valid
	BI 2	0,000	Valid
	BI 3	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0,000	Valid
	KP 2	0,000	Valid
	KP 3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji validitas berguna untuk menguji masing-masing variabel. Untuk jumlah responden dalam Uji validitas ini yaitu sebanyak 75 responden dengan alpa 0,05. Tabel 1 berikut menunjukkan hasil uji validitas dari masing-masing variabel. Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Customer Relationship Management, Brand Awareness, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan sebanyak 14 item pertanyaan mempunyai nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka dari itu seluruh pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan guna mendapat hasil apabila instrumen penelitian dapat diyakini sebagai alat ukur sebuah variabel. Nilai *Cronbach alpha* minimal bernilai 0,7 dan jika nilainya kurang dari 0,7 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil uji realibilitas pada penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,881	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,851	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,776	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,797	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa kuesioner yang terdapat pada variabel ini reliabel dikarenakan memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel *Customer Relationship Management*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,946	2,029		1,944	0,056
	CRM	0,324	0,139	0,246	2,328	0,023
	<i>Brand Awereness</i>	0,411	0,115	0,362	3,571	0,001
	<i>Brand Image</i>	0,289	0,144	0,204	2,005	0,049

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

$$KP = 3,946 + 0,324 \text{ CRM} + 0,411 \text{ BA} + 0,289 \text{ BI} + \text{error}$$

Penjelasan mengenai regresi linier berganda pada Tabel 3 di atas adalah sebagai berikut: 1) Nilai konstanta 3,946 menyatakan bahwa jika variabel (*Customer Relationship Management*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*) nilainya 0, maka kepuasan penlanggan meningkat sebesar 3,946. 2) Nilai koefisien regresi variabel *Customer Relationship Management* 0,324 menyatakan jika *Customer Relationship Management* dinaikan sebesar atau satu maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebanyak 0,324 dengan asumsi variabel konstan. 3) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* 0,411 menyatakan jika *Brand Awareness* dinaikan sebesar atau satu maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebanyak 0,411 dengan asumsi n variabel konstan. 4) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* 0,289 menyatakan jika *Brand Image* dinaikan sebesar atau satu maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebanyak 0,289 dengan asumsi variabel konstan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

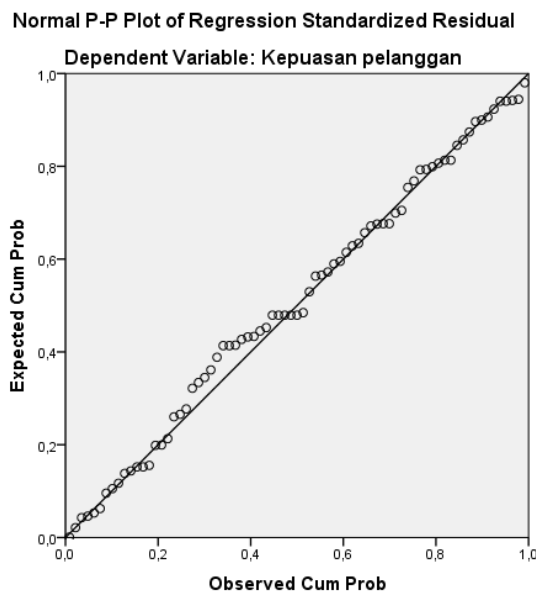
Uji normalitas dapat digunakan untuk menentukan benar tidaknya asumsi normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk mengevaluasi uji normalitas data. Dengan memeriksa hasil nilai signifikan, dapat ditentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, demikian sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		75
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,78895313
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,078
	<i>Positive</i>	0,078
	<i>Negative</i>	-0,046
<i>Test Statistic</i>		0,078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Dari Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan nilai dari signifikansi normalitas residual bernilai 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai persamaan dari regresi tersebut berdistribusi normal. Gambar 2 menunjukkan hasil grafik normalitas yang disajikan dalam bentuk gambar di bawah ini. Gambar 2 menyatakan bahwa data (titik) terdapat disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang terdapat penelitian ini telah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Maka, dapat disimpulkan data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas baik melalui metode Kolmogrov-Smirnov maupun pendekatan grafik.



Gambar 4
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara variabel independen periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Uji autokorelasi untuk penelitian ini dapat ditentukan dengan skor Durbin's Watson. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah 3 variabel, dengan banyak data 75. Sehingga untuk $k = 3$ dan $n = 75$, menggunakan kesalahan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai dU 1.7092. Berikut merupakan hasil olah data untuk uji autokorelasi.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,509a	0,259	0,228	1,350

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Data dari Tabel 5 diatas, dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,271 terletak diantara nilai dU (1.7092) dan nilai 4-dU (2.2908). Dapat disimpulkan bahwa $dU < dw < 4-dU$ atau $1.7092 < 1,905 < 2.2908$. Sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna menganalisis ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas dalam regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai VIF. Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

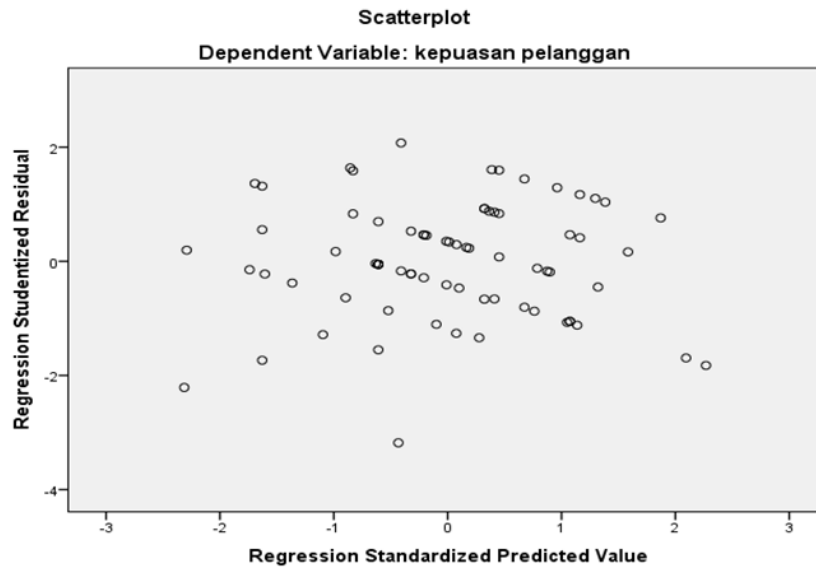
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 Customer relationship Management	0,846	1,183	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Brand Awereness	0,926	1,080	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Brand Image	0,889	1,124	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Pada Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil daripada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam permasalahan regresi tidak ditemukan adanya korelasi atau multikolinearitas antara variabel bebas, dan variabel tersebut dapat digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan antara satu nilai analisis dengan nilai analisis lainnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan metode *Weighted Least Squares* (WLS). Dengan menggunakan korelasi WLS dari hasil regresi, nilai signifikan ($r > 0,05$) menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai signifikan ($r < 0,05$) maka terdapat tanda heteroskedastisitas.



Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Gambar 5, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak terdapat suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara tidak teratur baik diatas maupun dibawah angka 0 yang terdapat di sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga model regresi layak digunakan dalam memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu *Customer Relationship Management, Brand Awareness, dan Brand Image*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan guna menganalisis pengaruh variabel X (*Customer Relationship Management, Brand Awareness Dan Brand Image*) kelayakan model terhadap variabel Y (Terhadap Kepuasan Pelanggan).

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,236	3	15,079	8,277	0,000b
	Residual	129,350	71	1,822		
	Total	174,587	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Brand Image, Brand Awareness, CRM*

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan diperoleh nilai F hitung sebesar 8,277 lebih besar dari F tabel sebesar 2,73. Sehingga H0 ditolak, dan H4 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Relationship Management, Brand Awareness dan Brand Image* kelayakan model berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi kepastian digunakan untuk mengetahui secara simultan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,509 ^a	0,259	0,228	1,350

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awereness, CRM

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, nilai R sebesar 0,509 dan R Square sebesar 0,348 hal ini berarti bahwa variabel terikat (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan dengan variabel bebas (*Customer Relationship Management*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*) sebesar 26% sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel (*Customer Relationship Management*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*) yang tidak masuk dalam model pembahasan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Analisis uji t dilakukan guna menganalisa apakah dari variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3,946		
	CRM	0,324	0,139	0,246	2,328	0,023
	Brand Awereness	0,411	0,115	0,362	3,571	0,001
	Brand Image	0,289	0,144	0,204	2,005	0,049

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 di atas diketahui bahwa: 1) Pengaruh *Customer Relationship Management*, (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Analisis variabel *Customer Relationship Management* pada kepuasan pelanggan memiliki skor 2,328 yang menunjukkan bahwa. Selain itu, signifikansi dari uji t adalah 0,023 lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan(Y) Pengujian variabel *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Pengaruh brand image (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pengujian variabel manfaat terhadap keputusan penggunaan selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji peneliti pada variabel *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan (KP) diperoleh bahwa pengaruh positif signifikan jika *customer relationship management* naik kepuasan pelanggan ikut naik, hal ini jika perusahaan PT Ganda Segar Arum menjalin hubungan secara baik dengan customer maka pelayanan akan merasa puas dibuktikan dengan jawaban responden dengan hasil mean yaitu sebesar 3,37 dengan acuire PT Ganda Segar Arum dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan baik. *Customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden dengan jawaban rata rata setuju pada semua indikator. Bertujuan untuk terus bersaing dan bertahan di dalam pasar. Perusahaan PT Ganda Segar Arum harus meningkatkan serta memperthankan informasi produk yang berkualitas terhadap konsumen. Peran *Customer Relationship Managementsangat* sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji pada variabel *Brand Awareness* (BA) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Bahwa terdapat pengaruh positif signifikan, jika brand awareness naik maka kepuasan pelanggan juga akan naik dikarenakan apabila PT Ganda Segar Arum menawarkan merek produk yang berkualitas sesuai dengan terapan rasa puas dari konsumen dan menciptakan merek yang tepat dan dapat memberikan dampak yang cukup positif mengingat persaingan suatu merek beras pasar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Dibuktikan dengan jawaban responden dengan nilai mean sebesar 3.17. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan hal ini ditunjukkan pada jawaban responden yaitu jawaban setuju pada seluruh indikator.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji pada variabel *Brand Image* (BI) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *Brand Image* dengan kepuasan pelanggan jika brand image naik maka kepuasan pelanggan naik, hal ini dikarenakan perusahaan PT Ganda Segar Arum menciptakan citra merek yang berkualitas maka konsumen akan percaya dengan produk PT Ganda Segar Arum dengan dibuktikan oleh jawaban responden pada nilai mean sebesar 3,41 dengan keunggulan asosiasi merek disitulah konsumen sudah mempercayai prosuk beras dari PT Ganda Segar Arum. *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yaitu setuju pada semua indikator.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) *Customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Ganda Segar Arum Sidoarjo, diperoleh hasil dari nilai mean yaitu sebesar 3,37. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi produk dari PT Ganda Segar Arum lebih baik dan semakin meningkat. Bertujuan untuk terus bersaing dan bertahan di dalam pasar. Perusahaan PT Ganda Segar Arum harus meningkatkan serta memperthankan informasi produk yang berkualitas terhadap konsumen. 2) *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT Ganda Segar Arum Sidoarjo, Hasil perhitungan dari mean yaitu sebesar 3,17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* akan menjadikan pertimbangan merek beras di PT Ganda Segar Arum untuk

menarik suatu produk jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan terapan rasa puas dari konsumen. Menciptakan merek yang tepat dan dapat memberikan dampak yang cukup positif mengingat persaingan suatu merek beras pasar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. 3) Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT Ganda Segar Arum Sidoarjo, Hasil perhitungan dari mean yaitu sebesar 3,41. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, jika perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik maka konsumen akan semakin percaya dengan produk dari PT Ganda Segar Arum.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran untuk PT Ganda Segar Arum Sidoarjo yang dapat diberikan dalam penelitian ini: 1) Bahwa pada jawaban responden pada indikator yang terdapat pada *customer relationship management*, Untuk PT Ganda Segar Arum Sidoarjo bahwa harus ditingkatkan dalam mengenal produk dengan cara mengadakan kegiatan bazar dan grebek pasar di beberapa tempat. Bertujuan agar konsumen mengenal produk dari PT Ganda Segar Arum. 2) Bahwa pada jawaban responden pada indikator yang terdapat pada *brand awareness* PT Ganda Segar Arum bahwa harus meningkatkan kualitas produk yang baik agar bertujuan supaya konsumen tidak membeli produk di tempat lain dan memperbaiki produk yang kurang baik agar konsumen tetap mempercayai produk PT Ganda Segar Arum. 3) Bahwa pada jawaban responden pada indikator yang terdapat pada brand image PT Ganda Segar Arum harus dapat mempertahankan citra merek agar konsumen percaya terhadap kualitas produk yang ada di PT Ganda Segar Arum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2017. Manajemen Ekuitas Merek. *Memfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Penerbit Mitra Utama. Jakarta.
- Anjelika, Riane, dan Johane. 2021. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*: Vol. 11, No. 1. Manado
- Anwar, S. 2011. *Metodologi Metodologi Penelitian Bisnis*. 136. Salemba Empat. Jakarta
- Ayu, A. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei . *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* Vol. 3, No. 1. Surabaya
- Billy, N. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup), 15.
- Chan dan Syafruddin. 2003. Relationship Marketing. *Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chezy, W. M. 2016. "Analisis Karakteristik Konsumen Berbelanja Sembilan Bahan Pokok (SEMBAKO) Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Di Kecamatan Marpoyan Damai ". *Jurnal Agribisnis* Vol. 18 No. 2. Kota Pekanbaru
- Dodi, P. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 3 No.1.
- Dominikus, D. U. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Jakarta.
- Gima, S. dan Emmanuel, F. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus Pilihan*. PT Bukuseru. Jakarta.
- Imron, I. 2019 "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah ," *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* Vol 5, No 1 : 22.Tanggerang
- Kurniawati, D. 2014. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. *Skripsi*. : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT P Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lodhi, N. 2013. Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It. *Dalam World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370, 2013. Pakistan. Comsats Institute Of Information
- Marakanon, L. dan Panjakajornsak. 2017. Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Pramudyo, A. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. Vol. I, No. 1, Agustus 2012. ISSN: 2252-5483. JBMA
- Radita, H. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2.
- Rangkuti, F. 2009. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rudi, S. 2022. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*: Vol.1, No. 1.
- Siahaan, Herlina, dan Yuliati. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. *eProceeding of Management* : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Sugiyono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Timotius, F & Teofilus. 2020. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: : Media Sains Indonesia, 55-60.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta
- Widjaja, Y. R., dan Irpan, N. 2016. Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *IKONOMIKA:Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.I, No.1:2527-5143.
- Wildan, S., Barito, dan Herman, S. S. 2015. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Toko Bahan Bangunan Retailer Cat Tembok SLX di Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (JIMM) Unikom*. Vol 1 No. 1. ISSN: 2460-089X. Pp. 1 - 10.
- Yusup, F. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Zeithaml, V. A., J. B. Mary, dan D. G. Dwayne. 2009. *Services Marketing ± Integrating Customer Focus Across The Firm (5 th ed)*. New York: McGraw-Hill.