

ANTESEDEN KEPUASAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET BAHAN BANGUNAN MITRA 10, SIDOARJO

Eva Desembrianita¹, Noneng R Sukatmadiredja²

¹STIE Urip Sumoharjo

evadesembrianita@stieus.ac.id

²STIE Mahardhika

nonengsukatmadiredja@stiemahardhika.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to analyzed the effect of independent variables consisting of service innovation, customer service and customer relationship management on the variables of customer satisfaction. This research is a survey research by distributing questionnaires with a non-probability sampling design, to 96 respondents / consumers of Mitra 10, Sidoarjo. Data analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that Fcount of 72.595 was greater than Ftable (72.595 > 2.699). The t test on each variable gives the results of service innovation has a significant effect on consumer satisfaction because t table is 1,984, the value of t count in X1 is 5.614 (t count > t table). Customer service has a significant effect on consumer satisfaction because the tcount value at X2 is 2.834 (t count > t table). Customer Relationship Management (CRM) has a significant effect on consumer satisfaction because thitung in X3 is 3.817 (thitung > t table). Service Innovation variables have an effect of 18.4% on customer satisfaction, while Customer Service is 4.9% and Customer Relationship Management (CRM) is 9.5%. Of the three, service innovation is the dominant variable influencing consumer satisfaction

Keywords: *Service Innovation, Customer Service, Customer relationship Management, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi memberikan dampak terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat dan tumbuhnya permintaan masyarakat akan barang dan jasa. Globalisasi pada semua bidang baik perdagangan maupun tenaga kerja memicu terjadinya pasar bebas barang dan jasa, hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Bagi pemasar globalisasi menjadikan tingginya tingkat persaingan bidang usaha jasa maupun usaha perdagangan sekaligus peluang. Mitra10 menjawab tren ini dengan memperluas jaringan bisnis dan menerapkan konsep ritel bahan bangunan dan perlengkapan rumah yang dekat dengan pelanggan dengan konsep *one stop shopping for home*. Dengan konsep belanja satu atap, Mitra10 menciptakan tempat dan suasana belanja yang bersih dan nyaman sebagaimana diidamkan semua pelanggan.

Konsep ini diharapkan akan mampu menciptakan kepuasan konsumen dan berujung pada terjadinya pembelian ulang dan terciptanya pelanggan yang loyal.

Konsep *one stop shopping* pada distributor bahan bangunan dan perlengkapan rumah sebagai hal yang baru, inovasi ini dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan memenuhi kebutuhannya dalam satu area toko, suatu konsep berwawasan pelanggan di mana Mitra 10 memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen Mitra 10 dalam menyampaikan jasa layanannya. Upaya – upaya dalam meningkatkan kualitas layanan dan inovasi layanan yang dimiliki berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang berikutnya memberikan umpan balik pada terciptanya loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang harus di penuhi oleh perusahaan. Kotler (20014:42) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Customer service pada outlet Mitra 10 berperan dalam memberikan pelayanan informasi awal kepada konsumen yang datang, informasi disampaikan berkaitan dengan segala hal menyangkut layanan jasa distributor yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen seperti pembuatan kartu member, tempat pengambilan hadiah penjualan dan lain-lain. Selain memberikan bantuan kepada konsumen serta memperlancar proses kegiatan konsumen dalam berbelanja. Seorang *customer service* dituntut memiliki kepedulian yang tinggi, berwawasan luas, mempunyai kepekaan yang tinggi, kesabaran dan cekatan. Dengan pelayanan *customer service* yang baik tidak mustahil akan membantu meningkatkan kepuasan pasien pada saat berbelanja di Motra 10

Kepuasan dipandang penting untuk selalu diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan, karena konsumen yang merasa puas atas jasa pelayanan yang ia terima maka secara suka rela konsumen tersebut akan melakukan *mouth of words* (informasi dari mulut ke mulut) kepada orang lain selain itu proses pembelian ulang akan dilakukan artinya kepuasan konsumen menjadi sangat penting sebagai tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja organisasi dampak lainnya dengan terciptanya kinerja yang baik maka Mitra 10 akan mampu bertahan dan menjadikan Mitra 10 berkembang serta berkelanjutan dalam jangka panjang. Menjadikan pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman pesaing seperti yang di kemukakan oleh Aaker dalam Tatik Suryani (2003) “nilai strategi kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain : mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, perusahaan mempunyai waktu merespon ancaman.” Beberapa aspek seperti mutu layanan *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan mempunyai hubungan

dengan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang di kemukakan oleh para ahli pemasaran mengaitkan kepuasan dan mutu dengan loyalitas seperti yang dikemukakan oleh Lovelock C (2007). Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya, pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis variabel Inovasi pelayanan, *customer service* dan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dipilih oleh peneliti sebagai faktor pendahulu dari kepuasan konsumen pada supermarket bahan bangunan dan perlengkapan rumah di Sidoarjo. Hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi pengelola Mitra 10 untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pada fenomena yang terdapat pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian adalah menganalisis bagaimana pengaruh secara parsial maupun simultan variabel Inovasi Pelayanan, *Customer Service* dan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Konsumen Mitra 10 outlet Sidoarjo

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Pelayanan

Pengertian inovasi menurut Owano et.al (2014) adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Dhewanto dkk (2013) inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi.

Changkaew et.al (2012) menyatakan inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta

penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen sedangkan menurut Delafrooz et.al (2013) inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Pengukuran inovasi layanan akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui: 1. **Pelayanan yang inovatif**, Institusi layanan kesehatan, rumah sakit atau puskesmas tidak hanya dituntut untuk mempertahankan layanan yang sudah ada, namun juga di dorong untuk meningkatkan mutu standart layanan rumah sakit. Inovasi tidak mutlak bergantung pada teknologi, namun lebih ke ide yang *out of the box*, terobosan kreativitas untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat. 2. **Mengembangkan teknologi baru**, kemajuan teknologi informasi merambah pada bidang kesehatan seperti kedokteran sehingga banyak temuan-temuan yang didapatkan dengan bantuan teknologi informasi baik dalam bidang pengorganisasian rumah sakit, pengobatan, maupun penelitian pengembangan dari ilmu kesehatan itu sendiri. Pelayanan kesehatan berbasis teknologi informasi akan mampu meningkatkan kualitas kehidupan manusia. 3. **Membuat interaksi dengan pelanggan baru**, Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Customer Service

Sebagai penyedia jasa yang memberikan berbagai macam pelayanan bagi konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Kotler (2004: 42) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya

terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya perusahaan harus meningkatkan kualitas *customer service* di samping berbagai aspek lainnya, seperti informasi produk, sistem pengiriman maupun fasilitas lainnya. *Customer service* sangat menentukan kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Di samping itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu parameter mutu pelayanan perusahaan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanannya, maka pelanggan tersebut akan memberikan komplain. Ini dikarenakan pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari jasa yang dijual. *Customer service* diperlukan untuk menampung keluhan, pertanyaan maupun permintaan informasi akan produk maupun masalah teknis yang berhubungan dengan jenis layanan perusahaan lainnya. *Customer service* dalam arti umum berarti orang atau bagian yang berhadapan langsung dengan pelanggan, selain teller Dan security (Rahmayanti, 2010: 204). Maksud dibentuknya *customer service* di Mitra 10 adalah untuk memberikan pelayanan informasi kepada konsumen yang datang ke outlet, Adanya *customer service*, sedikit banyak memberikan bantuan kepada konsumen serta membantu memperlancar proses kegiatan konsumen pada saat berbelanja di outlet. Dengan pelayanan *customer service* yang baik akan membantu meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan. Indikator *Customer Service* meliputi : 1. Mampu menangani keluhan, 2. Mampu melayani secara cepat dan tepat, 3. Tanggap menangani pelanggan yang datang. Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung pada *Customer service* yang melayaninya. Petugas *Customer service* harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu *Customer service* juga harus tanggap, pandai bicara, menyenangkan dalam menanggapi pelanggan pada saat bertanya. Bertanggung jawab dengan pelanggan dari awal sampai akhir. 4. Memiliki kemampuan melayani pelanggan secara baik, dan memahami kemauan pelanggan, 5. *Customer service* harus memiliki dasar – dasar

pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuan menguasai emosi pelanggan.

CRM (*Customer Relationship Management*)

Definisi CRM menurut Brown, yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:271) menyatakan CRM adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan. Sekarang ini pelanggan menjadi semakin tidak dapat di prediksi dan mempunyai kebebasan yang semakin besar dalam pilihan, sehingga menyebabkan perusahaan memindahkan focus mereka dari menarik (*attracting*) pelanggan baru menjadi mempertahankan (*retaining*) pelanggan yang menguntungkan. Banyak perusahaan sekarang mulai menggabungkan pemikiran strategi, sumber daya manajemen, pendukung garis depan, dan teknologi agar dapat lebih baik memahami dan melayani pembeli mereka yang semakin canggih. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Lukas (2001:116) terdiri dari tiga komponen yaitu : 1. Manusia (*People*) adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melaksanakan CRM sebagai aktifitas atau keinginan perusahaan. Dalam jasa pelayanan yang menjadi fokus utama dalam penerapan CRM adalah pelanggan. 2. Proses (*Process*), implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. 3. Teknologi (*Technology*), memiliki peranan dalam CRM. Melalui CRM akan memberikan data base pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, seberapa sering dan melaksanakan aktifitas penjualan, *marketing*, dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi yang berbeda (*operational CRM*).

Dalam penerapan CRM memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:6, di antaranya : a. Mendapatkan pelanggan. b. Mengetahui pelanggan. c. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. d. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan . e. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan. Adapun manfaat CRM menurut Amin Widjaja (2008:10) adalah : a. Peningkatan pendapatan. b. Mendorong loyalitas pelanggan. c. Mengurangi biaya d. Meningkatkan Efisiensi Operasional . e. Peningkatan *Time To Mark*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992, 2005; Kotler & Keller, 2012) dalam (Tjiptono, 2014). Faktanya bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Westbrook & Reilly (1983) dalam (Tjiptono, 2014) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman - pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006:349) dalam Desembrianita, E (2016:30) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Menurut Giese

& Cote (2000) dalam (Tjiptono, 2014) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya)
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya: 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. 2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*. 3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan. 4. Daya persuasif gethok tular. 5. Reduksi sensitivitas harga. 6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Hubungan Inovasi Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Delafrooz et.al (2013) menyatakan inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Inovasi layanan digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang diterapkan pada layanan perusahaan akan mendorong percepatan sistem kerja pelayanan perusahaan. Hal ini akan membuat konsumen tidak perlu menunggu dalam menerima layanan yang telah tersedia. (Owano et.al.,2013). konsumen merasa nyaman dengan penggunaan teknologi yang terkini atau update dikarenakan konsumen menginginkan pembaharuan dalam

pelayanan, baik dari teknologi yang digunakan maupun sistem kerja untuk melayani konsumen (Kraemer et.al., 2010 dalam Owano e.al., 2014. Penelitian Owano et all (2014) maupun Delafroz et.al (2013) menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Hubungan Customer Service terhadap kepuasan konsumen

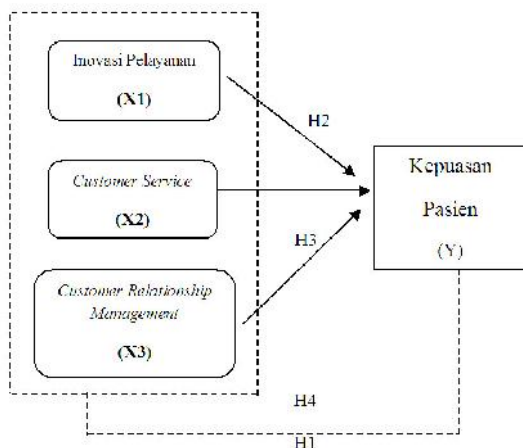
Perusahaan jasa umumnya menyediakan tenaga customer service yang berfungsi sebagai garda depan memberikan pelayanan awal berupa informasi pada konsumen yang membutuhkan jasa pelayanan baik pada perusahaan jasa perbankan , transportasi, telekomunikasi maupun rumah sakit. *Customer service* akan memberikan informasi awal terkait jasa pelayanan yang ditawarkan, *customer service* juga menampung keluhan-keluhan konsumen terkait jasa yang dirasakan . Konsumen akan merasa nyaman apabila pertanyaan-pertanyaan terkait jasa layanan maupun keluhan-keluhan yang dirasakan mendapatkan informasi/ penjelasan yang akurat dari customer service. Customer service akan langsung memberikan dampak pada kepuasan konsumen apabila layanan yang diberikan telah memnuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Penelitian Bolang, VB dkk (2015) menunjukkan Peran pelayanan Teller dan Customer Service BRI Unit Karombasan dengan menggunakan pelayanan sesuai standart pelayanan yang ada di BRI dan bergantung pada kebutuhan para nasabah dengan akurasi pekerjaan sudah ditentukan sesuai tupoksi masing-masing memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan melakukan transaksi karena pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan sesuai apa yang diharapkan..

Hubungan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2007:189) dalam Kalalo RE (2013) mendefinisikan CRM merupakan proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua titik sentuh pelanggan dengan tujuan memaksimalkan

kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian Kalalo (2013) dan Putri (2012) menyebutkan bahwa Customer Relationship Management signifikan terhadap loyalitas konsumen berarti CRM mempunyai hubungan positif dan searah terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen didahului oleh proses kepuasan konsumen dengan mendapatkan kepuasan atas layanan jasa konsumen akan melakukan pembelian ulang tahap berikutnya konsumen menjadi loyal.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1 : Kerangka pemikiran

Sesuai dengan kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

- H1: Inovasi Pelayanan (X1), Customer Service (X2) dan Customer Relationship Management (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y)
- H2: Inovasi Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y)
- H3: Customer Service (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y)
- H4: Customer Relationship Management (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/ reciprocal /timbal balik (Sugiyono, 2009: 55). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu Inovasi Pelayanan, Customer Service dan Customer Relationship Management (CRM) dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Kepuasan Konsumen.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung outlet Mitra 10 Sidoarjo. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah 120 orang, hasil pengumpulan data hanya 96 dari pelanggan Mitra 10. Menurut Roscoe (1982:253) dalam (Sugiyono, 2013) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 20 sampai dengan 500
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel.

Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Regresi Linear Berganda yaitu Analisis untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji validitas karena t_{hitung} yang dihasilkan $> 0,7$ didukung dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sedangkan reliabilitas dari setiap variabel penelitian yaitu Inovasi pelayanan (X1), *Customer Service* (X2), *Customer Relationship Management* (CRM) (X3) dan Kepuasan pasien (Y) adalah reliabel, karena nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel yang dihasilkan lebih dari 0,70.

UJI HIPOTESIS

H1 :

Hasil pengujian hipotesis kesesuaian model analisis pengaruh Inovasi pelayanan (X1), *Customer Service* (X2), dan *Customer Relationship Management/CRM* (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y). dengan menggunakan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1: Hasil Analisis ANOVA

ANOVA ^a					
Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	133.259	72.595	.000 ^a
	Residual	96	1.836		
	Total	99			

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (X3), Inovasi Pelayanan (X1), Customer Services (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien (Y)

Tabel 1 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 72,595 $> F_{tabel}$ sebesar 2,699 dengan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($72,595 > 2,699$) maka H-1 dalam penelitian ini di terima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi pelayanan (X₁), *Customer Service* (X₂), *Customer Relationship Management* (CRM) (X₃) secara bersama-sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Tabel 2: Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.684	1.355

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (X3), Inovasi Pelayanan (X1), Customer Services (X2)

H-1 : berdasarkan tabel 2 bahwa nilai koefisien R-square yang dihasilkan sebesar 0,694 hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Inovasi pelayanan, *Customer Service*, *Customer Relationship Management* (CRM) mampu mempengaruhi variabel Kepuasan pasien sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3: Output Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.801	.000
	Inovasi Pelayanan (X1)	5.614	.000
	Customer Services (X2)	2.834	.006
	Customer Relationship Management (X3)	3.817	.000

Sumber : Output Olah Data

Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

H-2: Nilai t_{hitung} pada Inovasi Pelayanan (X₁) sebesar 5,614 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05), yaitu sebesar 0,000 maka Inovasi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga H1 di terima

H3 : Nilai t_{hitung} pada Customer Service (X₂) sebesar 2,834 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05), yaitu sebesar 0,006 maka *Customer service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen sehingga Hipotesis ke-dua dalam penelitian ini diterima.

H4 : Nilai t_{hitung} pada Customer Relationship Management /CRM (X₃) sebesar 3,817 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05), yaitu sebesar 0,000 maka Customer Relationship Management (CRM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ke 4 dalam penelitian ini di terima.

Tabel 4: Nilai Coeficient Beta

Model		Standardized Coefficients Beta	Squared Stdz. Coef.
1	Inovasi Pelayanan (X1)	0.429	0.184
	Customer Services (X2)	0.220	0.049
	Customer Relationship Management (X3)	0.308	0.095

Sumber: olah data

1. Kuadrat dari Koefisien regresi beta pada variabel Inovasi pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,184. Artinya adalah Variabel Inovasi pelayanan memiliki kuadrat koefisien terbesar dan memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen sebesar 18,4%.
2. Kuadrat dari Koefisien regresi beta pada variabel *Customer Service* (X_2) adalah sebesar 0,049. Artinya adalah Variabel *Customer Service* memiliki koefisien yang mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 4,9%
3. Kuadrat dari Koefisien regresi beta pada variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (X_3) adalah sebesar 0,095. Artinya adalah Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki koefisien yang mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 9,5%.

PEMBAHASAN

Pembahasan tentang pengaruh variabel Inovasi pelayanan, *Customer Service*, *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Inovasi pelayanan, *Customer Service*, *Customer Relationship Management (CRM)* dalam hasil penelitian adalah variabel-variabel yang terbukti mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan yang berbelanja di Mitra 10 Sidoarjo dengan nilai R Square sebesar 0,694 atau memberikan pengaruh 69,4% sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
2. Konsumen merasakan adanya kepuasan dengan adanya inovasi pada pelayanan yang dilakukan perusahaan berupa sistem pelayanan yang inovatif dengan diberikan

member bagi pelanggan maka perusahaan mendapatkan alamat email pelanggan maka informasi program pemasaran, diskon dan layanan penjualan terus menerus dapat diinformasikan melalui email pelanggan. Peranan dari *Customer Service* toko yang memberikan layanan dengan baik dengan menyediakan counter khusus bagi *Customer Service* di outlet Mitra 10 mampu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen pada saat melakukan belanja, serta Mitra 10 telah menjalankan program *Customer Relationship Management/ CRM* dimana melalui program ini terjalin komunikasi yang intens antara supermarket Mitra 10 dengan pelanggan melalui internet/ web dalam upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. Ketiga faktor tersebut diatas telah memberikan pengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Inovasi pelayanan, *Customer Service* dan *Customer Relationship Management* adalah antecedent dari Kepuasan konsumen
4. Hasil uji F, nilai F_{hitung} yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 72,595 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,699 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini Inovasi pelayanan (X_1), *Customer Service* (X_2), *Customer Relationship Management (CRM)* (X_3) secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.
5. Secara parsial masing – masing variabel tersebut memberikan hasil yang berbeda itu dapat dilihat dari hasil uji t masing- masing variabel yang dinotasikan pada nilai t_{hitung} dimana hasil uji dikatakan berpengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan nilai untuk Inovasi pelayanan (X_1) sebesar $5,614 > 1,968$, *Customer Service* (X_2) sebesar $2,834 > 1,984$ dan *Customer Relationship Management (CRM)* (X_3) sebesar $3,817 > 1,984$. Masing-masing variabel bebas secara parsial mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
6. Berdasarkan hasil nilai kuadrat () atau *Standart of Coefficients Beta* menunjukkan

bahwa Inovasi pelayanan dengan nilai beta 0,184 paling besar sehingga diantara ketiga variabel bebas (X1, X2, X3) dalam penelitian ini Inovasi pelayanan (X1) mampu memberikan pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil temuan ini maka inovasi pelayanan yang sudah dimiliki perusahaan (Mitra 10) hendaknya dipertahankan secara berkelanjutan dan inovasi terus menerus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan sedangkan pelayanan *customer service* dan *Customer Relationship Management (CRM)* harus ditingkatkan sebagai upaya memberikan kepuasan bagi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Inovasi Pelayanan (X1), Customer Service (X2) dan Customer Relationship Management /CRM (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Mitra 10 Sidoarjo. Hasil temuan ini memberikan simpulan peneliti bahwa Inovasi pelayanan, *Customer Service* dan *Customer Relationship Management* sebagai anteseden dari Kepuasan Konsumen (Y)
2. Inovasi Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Mitra 10 Sidoarjo
3. *Customer Service* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Mitra 10 Sidoarjo
4. *Customer Relationship Management/CRM* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Mitra 10 Sidoarjo

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan saran-saran bagi manajemen Mitra 10 sebagai berikut :

1. Inovasi pelayanan memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan hendaknya terus menerus melakukan berbagai inovasi terkait pelayanannya
2. Penting untuk meningkatkan layanan *Customer service* dengan menambah

karyawan di bagian informasi mengingat luasnya area supermarket dan ketersediaan karyawan yang terbatas.

3. Melalui *Customer Relationship Management (CRM)* di Mitra 10 cukup mampu mendekatkan konsumen melalui email yang konsisten dikirimkan namun tidak semua konsumen memiliki waktu untuk membuka email sehingga untuk lebih meningkatkan kedekatan ataupun hubungan baik dengan konsumen Mitra 10 bisa mengirimkan fliyer yang berisi program-program promo secara berkala

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Paul, Lukas 2001. Makalah Seminar : Customer and Partner Relationship Management,
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Bolang, Massie, Soegoto (2015) , Peran Pelayanan Teller Dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Bri Unit Karombasan Cabang, Manado, *jurnal emba* vol.3 no.3 sept. 2015, hal.1126-1139 , 3, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit ALFABETA. Bandung
- Cangkaew, Laphasrada.2012. Three Dimensions Model: *Satge for Service Innovation in Hospital*. Vol.4 No.4
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Delafrooz, Narges et.al. 2013. The impact of service innovation on consumer satisfaction. Vol. 3 No.2
- Dhewanto, Wawan dkk.2014. *Manajemen Inovasi peluang sukses menghadapi perubahan*. Yogyakarta: Andi offset
- Desembrianita, Eva (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BCA, TBK Cabang Makro, Sidoarjo, *Management & Accounting Research Journal Global* Vol. 1. No. 1. (November 2016)

- Ela Zakiya Muslichati (2013), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Di Kabupaten Kudus, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
<http://duwicconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>
- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005
- Kalalo,RE. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA* 1553 . Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1553-1561
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Owano,Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014.Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. Vol. 16 No 6
- Rahmayanty, Nina. 2010. “Manajemen Pelayanan Prima”. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2009 . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

