

INVESTIGASI NIAT BELANJA ULANG KE TOKO PAKAIAN: PERAN CRM, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Aidha Savitri¹⁾, Usep Suhud²⁾

¹Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations

Email: savitri.aidha@gmail.com

²Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations

Email: usepsuhud@yahoo.com

Abstract

In this era of globalization the fashion industry in Indonesia is growing rapidly because public awareness for personal appearance is increasing. From many fashion brands, companies must have a strategy to stay afloat in business. Companies from various fashion industries must stay in touch with customers, through CRM or Customer Relationship Management in order to increase customer satisfaction that will make loyal customers that can affect repurchase intention. This study was conducted to find information from Customer Relationship Management to customer satisfaction and customer loyalty and how it impacts repurchase intention in a clothing store. This research was conducted by spreading questionnaires to 200 respondents using nonprobability sampling, convenience sampling. This research uses Exploratory Factor Analysis to test its validity and cronbach alpha to test the reliability. This research also uses a Structural Equation Model to test the hypothesis by using AMOS. From 5 hypotheses, in this research, 4 hypotheses have a positive and significant influence.

Keywords: *customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia sangat berkembang pesat karena di era globalisasi ini kesadaran masyarakat akan tampilan berbusana meningkat. Saat ini *fashion* tidak hanya dianggap untuk menutupi anggota tubuh tetapi untuk menunjukkan jati diri hingga status sosial.

Di era globalisasi dengan kemudahan informasi dan teknologinya membuat *fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya dari negara-negara lain seperti Amerika, Korea, Jepang, dll. Karena *fashion* dari negara-negara tersebut berkembang sangat pesat, peminat *fashion* nya pun bertambah dengan cepat.

Banyak perusahaan asing yang berlomba-lomba untuk membuka cabangnya di Indonesia. Bahkan jumlah toko ritel di Indonesia menempati urutan terbesar kedua di dunia setelah India (Kompas, 2011). Nielsen Executive Director Retail Measurement Services, Teguh Yunanto (dalam Kompas, 2011) mengatakan bahwa toko retail di Indonesia baik tradisional maupun modern terdapat sebanyak 2,5 juta toko dan 57% nya berada di Pulau Jawa. Salah satu yang menyumbang semakin bertambahnya jumlah toko ritel di Indonesia adalah toko pakaian

khususnya di area Jakarta karena sebagai kota metropolitan akan membuat masyarakatnya lebih sadar dalam hal berpakaian.

Tetapi pada akhir tahun 2017 sudah ada beberapa perusahaan toko pakaian yang menutup beberapa gerainya bahkan ada yang menutup seluruh gerainya di Indonesia. Debenhams menutup seluruh gerainya yang berada di Indonesia pada akhir tahun 2017 dan mengadakan diskon besar-besaran hingga diskon 70% (Tribun News, 2017), selain itu GAP juga sudah menutup tokonya yang terletak di Pondok Indah Mall II dan menyisakan tokonya di beberapa mal seperti Grand Indonesia, Lippo Mall Puri dan Surabaya Tunjungan Plaza 4. Tetapi GAP sudah berencana untuk menutup seluruh gerainya namun belum diketahui kapan hal tersebut diputuskan (Tribun News, 2017).

Pada awal tahun 2018 ini, terdapat beberapa deretan toko asing yang menutup gerainya di Indonesia seperti Banana Republic, New Looks, Dorothy Perkins dan Clarks, hingga mengadakan diskon besar-besaran hingga 50%. (CNN Indonesia, 2018)

Tutupnya toko-toko ritel khususnya toko pakaian di Indonesia juga dikarenakan karena gaya hidup masyarakat sudah mulai

berubah dan dengan adanya teknologi akan semakin mempersulit toko ritel untuk bersaing. Untuk mengatasi hal tersebut masing-masing toko clothing harus menggunakan berbagai strategi untuk tetap mempertahankan pelanggannya seperti, menginfokan produk dan layanannya kepada pelanggan secara rutin, menggunakan berbagai alat pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan, baik melalui media elektronik ataupun media tradisional. Selain itu juga harus melatih karyawannya untuk dapat membantu pelanggan dan memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan melalui *gesture*, sifat dan pengetahuannya mengenai produk atau layanan yang ditawarkan toko tersebut.

Tujuan dari berbagai strategi yang digunakan toko pakaian tersebut adalah untuk mengantisipasi dan mengenali kebutuhan pelanggan agar tetap menjadi pelanggannya dan hal-hal tersebut terangkum dalam satu kegiatan yang disebut CRM (*Customer Relationship Management*). Dengan adanya CRM diharapkan dapat membantu suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Sehingga dapat membuat pelanggannya terpuaskan, karena jika pelanggan sudah puas dengan layanan suatu perusahaan akan burujung baik bagi perusahaan itu sendiri. Berbagai komentar positif pun akan disebar dari pelanggan kepada orang-orang disekitarnya dengan begitu perusahaan tersebut pun akan semakin diuntungkan.

Selain itu perusahaan dapat membuat pelanggan loyal setelah kepuasan yang mereka rasakan. Pelanggan loyal juga harus dipertahankan karena dapat memberikan kontribusi dan pendapatan yang besar kepada perusahaan dan tidak hanya dari pelanggan baru produk tersebut. Jika perusahaan dapat mempertahankan pelanggan loyal, pembelian ulang pun akan terjadi dan perusahaan dapat menjauh dari kerugian atau bahkan yang lebih serius lagi yaitu menjauh dari kebangkrutan hingga penutupan gerainya. Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian ini ingin membahas investigasi niat beli ulang pada toko pakaian melalui peran CRM, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori S-O-R dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 (Pousttchi & Wiedemann, 2010. p.354). Mar'at (dalam Ardianto, 2014, p. 134) mengatakan bahwa Teori S-O-R menitikberatkan pada proses pengertian yang banyak menyangkut komponen kognisi. Dalam teori Stimulus Response (S-R), masalah kognisi lebih diutamakan, sedangkan komponen afeksi diabaikan, sementara komponen konasi tergantung pada imbalan (ganjaran) dan hukuman sebagai akibat dari penguatan rangsangan. Di dalam pendekatan teori S-O-R, diutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen konasi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan pemberian informasi adalah sesuatu yang penting untuk dapat mengubah komponen kognisi.

Teori ini menggambarkan perubahan sikap, bergantung pada proses yang terjadi pada individu (Ardianto, 2014, p. 134)

- a. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak oleh organisme, pada proses selanjutnya terhenti. Ini bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam memengaruhi organisme sehingga tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme, berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme. Dalam hal ini, stimulus efektif dan ada reaksi.
- b. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comprehended*). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
- c. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsang yang diberikan benar-benar melebihi rangsang semula. Stimulus yang disampaikan pada organisme akan dijawab dengan adanya perhatian terhadap isi. Pada proses-proses ini terdapat kegiatan-kegiatan dari komponen kognisi yang memberikan informasi mengenai stimulus tersebut. Informasi ini diproses melalui proses belajar berdasarkan pengalaman. Informasi tersebut pada awalnya belum mempunyai arti, baru sampai pada taraf

introspektif. Mar'at (dalam Ardianto, 2014, p. 135)

Customer Relationship Management (CRM)

"CRM is the strategic process of selecting the customers a firm can most profitably serve and of shaping the interactions between a company and these customers. The goal is to optimize the current and future value of the customers for the company" (Kumar & Reinartz, 2006, p. 6).

Komponen dari definisi CRM diatas yaitu: (Kumar & Reinartz, 2006, p. 6)

- *Strategic process*, artinya kegiatan CRM dibuat dan dikelola mulai dari posisi atau jabatan paling tinggi dari sebuah organisasi/perusahaan. CRM tidak hanya berlaku pada satu departemen tetapi memerlukan kontribusi dan bantuan dari semua sisi.
- *Selection*, jika semua pendapatan perusahaan berasal dari pelanggan, lebih baik perusahaan fokus kepada *potential customer* yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini bukan untuk menolak pelanggan yang lainnya, tetapi untuk mengetahui dan mengenali segmentasi, perilaku dan karakteristik dari para pelanggannya.
- *Interactions*, hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus menggunakan dialog interaktif.
- *Customers*, pelanggan disini tidak hanya end users tetapi meliputi distributor, retailer, dll.
- *Current and future value of customer*,

"Customer Relationship Management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer "touch points" to maximize loyalty. CRM is important because a major driver of company profitability is the aggregate value of the company's customer base." (Kotler & Keller, 2016, p.168)

"CRM is not just about marketing, it is about how the whole company treats its customers" (Swift, 2001, p.63). Lalu inti dari *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses strategi suatu perusahaan untuk

berinteraksi dengan pelanggannya agar dapat mengetahui kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang sehingga dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, CRM juga berguna untuk mengelola dan memantau perilaku pelanggan (Dyche, 2002, p.4).

Customer Satisfaction

"In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations." (Kotler & Keller, 2016, p.153)

If you get what you want you are satisfied, if you don't you are not. (Szwarc, 2005, p.4). Berdasarkan kalimat yang dikemukakan tersebut, singkatnya kepuasan pelanggan yaitu jika yang pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan tandanya mereka terpuaskan dan jika pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan maka mereka tidak terpuaskan.

McQuitty et al (dalam Widjaja, 2009, p. 51) mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan dasar dari *marketing concept*. Naylor & Kleiser (dalam Widjaja, 2009, p. 51) mengatakan *customer satisfaction* dapat menjadi salah satu alat yang baik untuk memprediksi *future purchase behavior*.

Oliver (dalam Widjaja, 2009, p. 52) mengatakan bahwa *satisfaction* dapat diperoleh konsumen dalam proses komunikasi yang disebut *consumption experience*. Setiap tahap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan dan secara kolektif akan memberikan penilaian total (*overall impressions*). Lebih lanjut, konsumen dapat menjadi puas atau tidak puas pada tingkat yang berbeda-beda dan cenderung berharap menerima *more satisfaction* dari *current satisfaction level* dan mungkin menjadi tidak terpuaskan pada *level* yang lebih tinggi sehingga tingkat kepuasan sesungguhnya adalah abstrak.

Customer Loyalty

Formant (dalam Widjaja, 2009, p. 59) mengatakan bahwa definisi loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan

“nilai” serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Griffin (dalam Widjaja, 2009, p. 59) loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku pembelian *nonrandom* untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sehingga *Customer Loyalty* dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan akan tetap memilih suatu produk berdasarkan komitmen yang dimiliki dan tinggi kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli kembali produk tersebut dan akan menyarakannya kepada orang disekitar.

Oliver (dalam Widjaja, 2009) mengatakan bahwa secara bertahap *loyalty* dapat terbentuk sebagai berikut :

1. *Cognitive loyalty*
Loyalitas pada level ini berdasarkan *cognition* semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima memperbandingkan produk/jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.
2. *Affective loyalty*
Loyalitas yang berdasarkan pada *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa. Perlu menjadi catatan, tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas. Loyalitas pada tahap ini lebih tinggi tingkatannya dibanding *cognitive* karena pengalaman yang terekam dalam benak konsumen.
3. *Conative loyalty*
Konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.
4. *Action loyalty*
Pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk/jasa

Customer loyalty is the answer today as it has been in the past and will be in the future. Loyal customers are easier to do business with, are more predictable, and don't carry

the expense associated with attracting new customers. Companies with a loyal customer base enjoy greater profitability in good economic times and depend on their loyal customers to help them survive difficult financial conditions. (Lawfer, 2004, p.12)

Berdasarkan kutipan diatas pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih saat keadaan ekonomi sedang baik dan dapat membantu bertahannya suatu perusahaan saat keadaan ekonomi sedang memburuk.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hellier, et al. (dalam Li dan Hong, 2013, p. 162). *A satisfied consumer is more likely to purchase the product again and will also tend to say good things about the brand to others* (Kotler & Keller 2012, p.172).

Menurut Kotler & Keller (2007, p.145) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu:

Faktor Psikologis

Minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang didasari oleh pengalaman sebelumnya

Faktor Pribadi

Kepribadian pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor sosial

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh orang-orang sekitar terutama keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metodologi kuantitatif karena masalah yang ingin diteliti sudah jelas dan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perlakuan yang diberikan terhadap suatu perusahaan berpengaruh kepada pelanggannya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma klasik (positivisme) yaitu untuk mengukur bagaimana sebab akibat dari suatu masalah yang ada. Cara berpikir dalam penelitian ini adalah secara deduktif yaitu, merupakan proses pengambilan kesimpulan sebagai akibat dari alasan-alasan yang diajukan berdasarkan hasil analisis data (Noor, 2011, p. 16).

Jenis Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah eksplanatif kausalitas yang merupakan penjelasan tentang apa penyebab

dari peristiwa atau fenomena. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei yaitu menyebarkan kuisioner kepada 200 orang yang sudah pernah membeli pakaian dengan merek asing di toko ritel dan bertempat tinggal di Jabodetabek. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dan dampaknya pada *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan salah satu teknik yang ada dalam *non-probability sampling*.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

“Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur” (Noor, 2011, p. 130). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Factor Analysis* dan *Confirmatory Factor Analysis*. Pada uji validitas ini akan disaring dan menghilangkan indikator yang dianggap tidak memenuhi standar.

“Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan” (Noor, 2011, p. 130). Pada tahap uji reliabilitas yang menggunakan SPSS, terdapat indikator-indikator yang dihilangkan karena tidak memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 atau dinyatakan tidak valid.

Hasil *Exploratory Factor Analysis* Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Pernyataan	Component	
	1	2
Dimensi 1		
CRM1	.909	
CRM2	.875	
CRM12	.846	
CRM14	.699	
CRM5	.656	
CRM8	.544	
CRM13	.513	
<i>Cronbach's Alpha</i> 0.878		
Dimensi 2		
CRM7		.888
CRM9		.733
CRM11		.721
CRM3		.698
CRM10		.697
CRM6		.476

***Cronbach's Alpha* 0.839**

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil faktor analisis, variabel *Consumer Relationship Management (CRM)* terbagi menjadi 2 dimensi. Dimensi pertama memiliki 7 indikator dan dimensi kedua memiliki 6 indikator. Variabel CRM juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0.60.

Hasil *Exploratory Factor Analysis* Variabel *Customer Satisfaction*

Pernyataan	Componen t	<i>Cronbach's Alpha</i>
CS3	.896	0.914
CS4	.869	
CS1	.865	
CS5	.814	
CS6	.806	
CS2	.800	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil faktor analisis, variabel *customer satisfaction* tidak memiliki dimensi tetapi terdapat 7 indikator. Variabel *customer satisfaction* dinyatakan reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* diatas 0.60.

Hasil *Exploratory Factor Analysis* Variabel *Customer Loyalty*

Pernyataan	Component	
	1	2
Dimensi 1		
CL1	.952	
CL2	.934	
<i>Cronbach's Alpha</i> 0.874		
Dimensi 2		
CL4		.924
CL3		.907
<i>Cronbach's Alpha</i> 0.805		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil faktor analisis, variabel *customer loyalty* terbagi menjadi 2 dimensi dengan masing-masing dimensi memiliki 2 indikator. Variabel *customer loyalty* dinyatakan reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* diatas 0.60.

Hasil *Exploratory Factor Analysis* Variabel *Repurchase Intention*

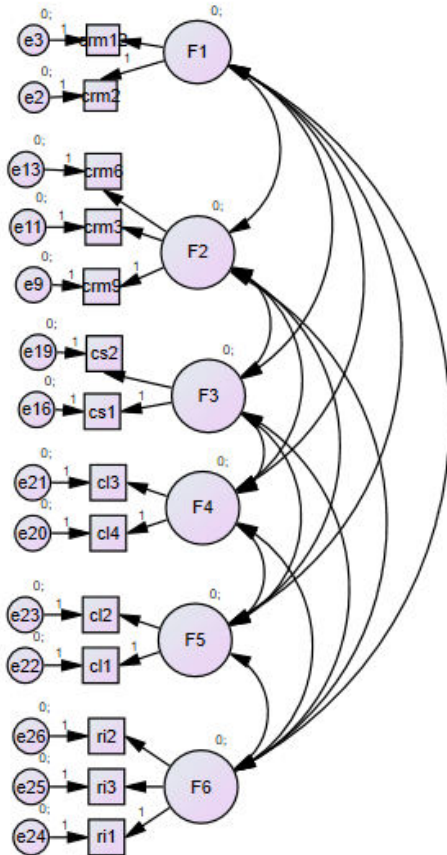
Pernyataan	Componen t	<i>Cronbach's Alpha</i>
RI1	.949	0.940
RI3	.930	
RI2	.916	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil faktor analisis, variabel *repurchase intention* tidak memiliki dimensi tetapi terdapat 3 indikator. Variabel *repurchase intention* dinyatakan reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* diatas 0.60.

Setelah melalui *Exploratory Factor Analysis* terdapat 26 indikator yang tersisa dari 28 indikator pada tahap awal penelitian.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis*



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* jumlah indikator yang tersisa setelah dirontokkan sebanyak, 14 indikator dari 4 variabel yang diteliti.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Kriteria	Hasil	Syarat
CMIN (P)	0,122	≥ 0,05
RMSEA	0.033	≤ 1,00
RFI	0.941	≥ 0,90
NFI	0.960	≥ 0,90
CFI	0.993	≥ 0,90
IFI	0.993	≥ 0,90

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat dan dapat dinyatakan sebagai model fit.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat menggunakan metode analisis dengan teknik analisis multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Menurut (Noor, 2011, p. 226) analisis SEM menggabungkan dua buah model yaitu :

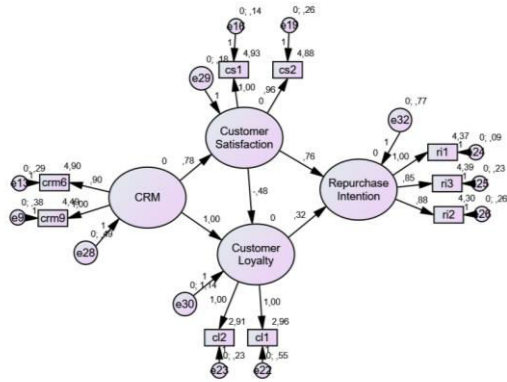
1. Model struktur (*structural model*), yang terdiri dari variabel laten eksogen (*exogenous*) dan variabel laten endogen (*endogenous*)
2. Model pengukuran (*measurement model*), yang merupakan indikator dari variabel laten eksogen dan endogen

Dengan kata lain permodelan SEM merupakan *hybrid model*.

Variabel dalam SEM (Noor, 2011, p. 227)

1. Variabel Laten
Variabel laten (unobserved variable) merupakan konsep abstrak, misalkan: kinerja, kecerdasandan motivasi. Variabel laten dibedakan menjadi dua yaitu, variabel eksogen (*exogenous*) yang serupa dengan variabel bebas pada analisis jalur dan variabel endogen (*endogenous*) yang serupa dengan variabel terikat pada analisis jalur.
2. Variabel Teramati atau Variabel Terukur atau Variabel Manifes
Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara empiris, biasa disebut indikator.

Pada pengujian ini terdapat indikator yang dirontokkan dan hasil *Structural Equation Model* adalah sebagai berikut.



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018
Hasil Structural Equation Model

Kriteria	Hasil	Syarat
CMIN (P)	0,381	≥ 0,05
RMSEA	0.018	≤ 1,00
RFI	0.967	≥ 0,90
NFI	0.980	≥ 0,90
CFI	0.999	≥ 0,90
IFI	0.999	≥ 0,90

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat dan dinyatakan sebagai model fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Syarat hipotesis suatu penelitian diterima jika memiliki nilai *critical ratio* ≥ 1.980. Untuk hipotesis ditolak apabila nilai *critical ratio* ≤ 1.980. Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, H1, H2, H4 dan H5 diterima karena nilai *critical ratio* ≥ 1.980. Sedangkan H3 ditolak karena memiliki nilai *critical ratio* ≤ 1.980.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	C.R.	Hasil
H1	CRM → CS	8.020	Diterima
H2	CRM → CL	2.831	Diterima
H3	CS → CL	-1.479	Ditolak
H4	CL → RI	4.928	Ditolak
H5	CS → RI	6.608	Diterima

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

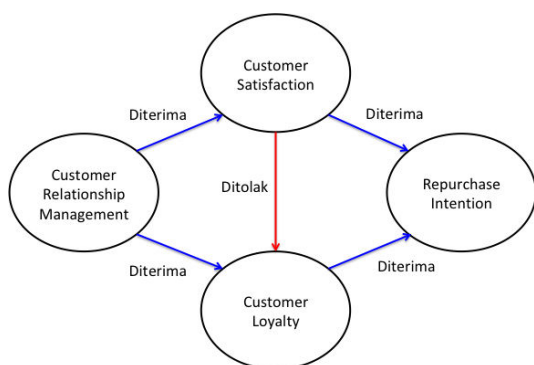
Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa :

- Hipotesis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada toko pakaian ritel diterima karena nilai C.R. sebesar 8,020. Syarat hipotesis diterima adalah $C.R. \geq 1.980$. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari (Ningsih, Suharyono, Yulianto, 2016) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memengaruhi *Customer Satisfaction*.
- Hipotesis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* toko pakaian ritel diterima karena nilai C.R. sebesar 2,831 dan nilai ini melebihi syarat diterimanya sebuah hipotesis yaitu ≥ 1.980 . Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari (Imasari, Nursalin, 2011).
- Hipotesis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada toko pakaian ritel ditolak karena nilai C.R. sebesar -1,479. Nilai ini tidak memenuhi syarat sebuah hipotesis diterima yaitu ≥ 1.980 . Oliver (dalam Widjaja, 2009) mengungkapkan bahwa pada tahapan *affective loyalty* tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas. Peneliti menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak sampai memengaruhi *Customer Loyalty* karena *value* dari sebuah produk pakaian terbilang rendah.
- Hipotesis pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada toko pakaian ritel diterima karena nilai C.R. sebesar 4,928 dan nilai ini melebihi syarat diterimanya sebuah hipotesis yaitu ≥ 1.980 . Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari (Chinomona, Dubihlela, 2014) dan memiliki kemiripan yaitu membahas mengenai toko ritel.
- Hipotesis *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada toko pakaian ritel diterima karena nilai C.R. sebesar 6,608. Nilai tersebut memenuhi syarat sebuah hipotesis diterima yaitu ≥ 1.980 . Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari (Curtis, Abratt, Dion, Rhoades, 2011) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memengaruhi *Repurchase Intention*.

Dikaitkan dengan teori *Stimulus – Organism – Response (SOR)*, yang menyatakan bahwa adanya perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi dalam individu melalui stimulus yang diberikan, penelitian ini membuktikan bahwa benar suatu stimulus dapat merubah suatu sikap melalui sebuah proses. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan yaitu Customer Relationship Management (CRM) dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga terjadi perubahan sikap seorang pelanggan dan akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah hasil dari model penelitian ini.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel di atas penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management (CRM)* toko pakaian ritel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Customer Relationship Management (CRM)* toko pakaian ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
3. *Customer Satisfaction* pada toko pakaian ritel tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*
4. *Customer Loyalty* pada toko pakaian ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
5. *Customer Satisfaction* pada toko pakaian ritel memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chinomona, R., & Dorah, D. (2014, May). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa . *Journal of Social Sciences* , 5. Diperoleh dari https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwimrtSist_YAhXCU7wKHeKoAG0QFggrMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mcseser.org%2Fjournal%2Findex.php%2Fmjjss%2Farticle%2Fdownload%2F2608%2F2576&usq=AOvVaw2Afw1ttujPODSjlABgR9g
- CNN Indonesia. (2018). CNN Indonesia. Diperoleh dari CNN Indonesia Website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180205175317-94-273957/deretan-ritel-impor-yang-tutup-toko-di-awal-tahun/1>
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Management, Marketing & Operations*. Diperoleh dari <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1020&context=db-management>
- Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. USA: Addison – Wesley.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011, Desember). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pt Bca Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3). Diperoleh dari <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/view/474>

- Kompas (2011, Maret 15) Jumlah Toko di RI Terbesar Kedua Dunia. Diperoleh dari Kompas Web site:
<http://ekonomi.kompas.com/read/2011/03/15/12333392/Jumlah.Toko.di.RI.Terbbesar.Kedua.Dunia>
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th edition ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc .
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer Relationship Management A Databased Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lawfer, R Manzie. (2004). *Why Customers Come Back*. USA: Career Press.
- Ningsih, N. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2016, January). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar) dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30. Diperoleh dari
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1201/1383>
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian, Prenada Media Group*. Jakarta: Curriculum Standards for Social Studies.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2010). *Hand of Bokk Research On Mobile Marketing Management*. New York: Business Science Reference.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationship*. Amerika: Prentice Hall PTR.
- Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty*. London: Market Research In Practice.
- Tribun Bisnis. (2017). *Tribun News*. Diperoleh dari *Tribun News Website*:
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/12/30/toko-toko-ritel-berguguran-sepanjang-tahun-2017?page=3>
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing. SERVILIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*. Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama.