

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KEPERCAYAAN DAN PEMBERIAN HADIAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MADU GIZIDAT PT ETHOS KREATIF INDONESIA

Novita Tikasari, Rustina Dewi, Muslim Fikri
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
novitatikasari03@gmail.com, drustina22@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of customer relationship management, trust and gift giving on customer satisfaction Madu Gizidat PT. Indonesian Creative Ethos. This study uses quantitative methods. The data used for hypothesis testing is primary data obtained from distributing questionnaires to customers of Gizidat Honey with a total sample of 100. The sampling technique used was purposive sampling method. Data testing techniques in this study include validity test with reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, partial test and simultaneous test as well as the coefficient of determination test (R²). Analysis of the data in this study using the help of statistical software.

Based on the results of multiple linear analysis research, it is known that the customer relationship management variable, trust, gift-giving, has a positive and significant influence on customer satisfaction with a constant value of 3.849 with a positive regression coefficient value of the customer relationship management variable (0.240), confidence (0.354), gift-giving(0.311). While the results of the partial test are known that the customer relationship management variable has a positive and significant effect on satisfaction with the results of the value of T count is greater than T table of (2,059 > 1,985) with a significance (0,042 < 0,05). Trust variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with the results of T count is greater than T table of (4.512 > 1.985) with a significance (0.000 less than 0.05). Gift giving variable has a significant influence on customer satisfaction with the results of the value of T count is greater than T table of (3.121 > 1.985) with a significance (0.002 < 0.05). And the results of the simultaneous test show that customer relationship management, trust, gift-giving, has positive and significant influence on customer satisfaction with a calculated F value of 25,653 with F table of 2.70 so that F arithmetic > F table (25.653 > 2.70) with a significance (0.000 less than 0.05).

Keywords : *Customer Relationship Management, Trust, Gift Giving, Customer Satisfaction.*

1. Pendahuluan

Banyak unit bisnis yang kini mulai berfokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan internet salah satunya adalah *digital marketing*. Strategi pemasaran dengan *digital marketing* telah dikembangkan oleh PT Ethos Kreatif Indonesia. Perusahaan ini semula bernama Family Herbal lalu berkembang dan diberi nama PT Ethos Kreatif Indonesia. PT Ethos Kreatif Indonesia bekerjasama dengan beberapa industri lokal, salah satunya CV. Bumi Wijaya dengan produk olahan obat herbal yang masing-masing produknya memiliki banyak khasiat untuk tubuh manusia.

Dalam proses perkembangan perusahaan, tidak sedikit kendala yang ditemui. Menghadapi kenyataan bahwa semakin banyaknya pesaing dan munculnya beberapa produsen dengan meniru produk sejenis menjadi hal yang tidak bisa dibiarkan begitu saja. Disisi lain banyaknya pelanggan yang kurang diperhatikan karena sales penjualan hanya

berfokus pada pelanggan baru, sehingga orderan lebih banyak dari pelanggan baru tanpa adanya pembelian ulang dari pelanggan lama.

Beberapa pelaku bisnis saat ini hanya berfokus menjaring pelanggan baru sebanyak-banyaknya tanpa mempertahankan pelanggan yang lama. Dampak sering terjadi dimana pelanggan lama akan mencari produk yang lain. Maka dari itu diperlukannya manajemen hubungan pelanggan agar pelanggan selalu setia dengan produk yang ditawarkan. Manajemen hubungan pelanggan atau yang dikenal dengan *customer relationship management* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Marlinda, 2018).

Dalam perusahaan *customer relationship management* dan kepercayaan sangat erat hubungannya, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kepercayaan yang memuaskan untuk para pelanggannya. Kepercayaan merupakan aktivitas utama dalam strategi pemasaran yang memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu tumbuh dan berkembang. Mahendra & Indriyani (2018), menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perusahaan juga perlu untuk melakukan pengukuran terhadap kepercayaan yang telah diberikan kepada para pelanggan agar dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Tidak hanya itu, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan yang baik, dapat berupa kepercayaan secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian pelanggan memperoleh kepercayaan atas suatu kebutuhannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, selain dengan komunikasi yang baik dan pelayanan yang baik, pemberian hadiah juga dapat dilakukan. Menurut Merdiaty (2019), hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan. Hadiah juga diberikan jika para konsumen sudah merasa jenuh terhadap produk milik produsen serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan terus bertahan dan berkembang jika perusahaan tersebut dapat menghadapi persaingan. Perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang puas maka akan menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 *Customer Relationship Management*

Menurut Tjiptono (2014), *customer relationship management* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru.

H₁ : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2 Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2013), kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3 Pemberian Hadiah

Menurut Alma (2014), hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk.

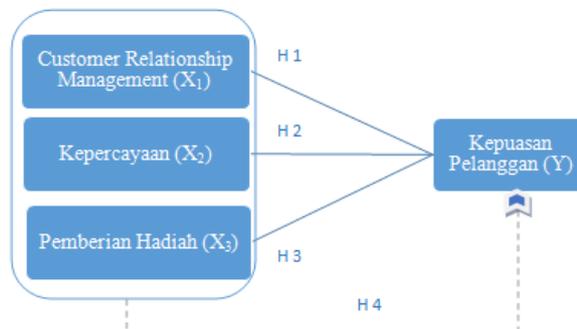
H₃ : Pemberian Hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

H₄ : Customer Relationship Management, Kepercayaan dan Pemberian Hadiah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia. Populasi penelitian ini sebanyak 2.777 pelanggan Madu Gizidat pada bulan Agustus 2021. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* adalah mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu yaitu : Umur minimal 18 tahun, Konsumen Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali serta pengguna aktif internet serta dapat menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Perhitungan sampel dari responden dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu 100 responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Data penelitian pada pendekatan kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian oleh pihak berkepentingan yang diperoleh dari perhitungan langsung melalui

wawancara atau pengisian kuesioner (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

a. Customer Relationship Management

Menurut Tjiptono (2014), *customer relationship management* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru. Menurut Hasan (2013), indikator *customer relationship management* adalah *continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering program*.

b. Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2013), kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2013), indikator kepercayaan adalah kejujuran, kualitas produk, tanggung jawab dan reputasi.

c. Pemberian Hadiah

Menurut Alma (2014), hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. Menurut Saputra (2010), indikator pemberian hadiah diantaranya menariknya hadiah yang diberikan, banyaknya jenis hadiah yang diberikan, serta manfaat hadiah yang diberikan.

d. Kepuasan Pelanggan

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Indikator kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2013), indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu perasaan puas, proses pelayanan, mutu pelayanan dan akses pelayanan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia berdasarkan suatu kriteria tertentu yaitu : Umur minimal 18 tahun, Konsumen Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali serta pengguna aktif internet serta dapat menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan studi lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*).

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* dengan penggunaan skor. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis, sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.6 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu data, suatu data dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu data yang merupakan indikator dari variabel. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas dan jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis linear berganda dirumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta Regresi

X1 : Kreativitas Iklan

X2 : *Event Marketing*

X3 : *Direct Marketing*

b1 , b2, b3 : Koefisien regresi

e : error

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individu menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan level signifikansi 0,05. Jika (H_0 diterima, H_a ditolak) apabila $sig > 0,05$ atau T hitung

< T tabel dan Jika (H0 ditolak, Ha diterima) apabila sig < 0,05 atau T hitung > T tabel.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk menguji kelayakan model regresi berganda dan mengetahui apakah model penelitian dapat digunakan memprediksi variabel dependen dengan kriteria jika (H0 diterima, Ha ditolak) apabila sig > 0,05 atau F hitung < F tabel dan Jika (H0 ditolak, Ha diterima) apabila sig < 0,05 atau F hitung > F tabel.

e. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas dapat diterangkan oleh variabel terkait, dengan kriteria Jika R² mendekati sama dengan 0 maka semakin rendah kemampuan fluktuasi variabel dependen dan jika R² mendekati sama dengan 1 maka semakin kuat kemampuan fluktuasi variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

No.	Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase(%)
1	Jenis kelamin	Pria	21	21,0
		Wanita	79	79,0
2	Usia responden	18 tahun - 30 tahun	36	36,0
		31 tahun - 40 tahun	41	41,0
		41 tahun - 50 tahun	20	20,0
		> 50 tahun	3	3,0
3	Pendidikan Terakhir	SD	4	4,0
		SMP	24	24,0
		SMA	55	55,0
		DIPLOMA	11	11,0
		SARJANA	6	6,0
4	Pendapatan/ bulan	< Rp.1.500.000	9	9,0
		Rp.1.600.000 -Rp.2.000.000	54	54,0
		Rp.2.100.000 -Rp.3.000.000	31	31,0
		Rp.3.100.000 -Rp.5.000.000	6	6,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Perangkat Lunak Statistik

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dengan jumlah terbanyak adalah jenis kelamin pria dengan jumlah 21 konsumen (21,0%), sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 79 konsumen (79,0%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dengan jumlah terkecil adalah usia >50 tahun berjumlah 3 konsumen (3,0%), kemudian responden terbanyak dengan usia 31 – 40 tahun berjumlah 41 konsumen (41,0%)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden dengan pendidikan terbanyak yaitu SMA/Sederajat dengan jumlah 55 konsumen (55,0%), responden dengan pendidikan SD/Sederajat memiliki jumlah terkecil yaitu 4 konsumen (4,0%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang memiliki pendapatan terbanyak dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp 1.600.000,- sampai Rp 2.000.000,- berjumlah 54 konsumen (54,0%), kemudian responden dalam jumlah terkecil dengan rata-rata pendapatan per bulan yaitu yang memiliki pendapatan Rp 3.100.000,- sampai Rp 5.000.000,- berjumlah 6 konsumen (6,0%).

4.2 Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Customer Relationship Management (X_1)	X1.1	0,834	0,195	Valid
	X1.2	0,825	0,195	Valid
	X1.3	0,848	0,195	Valid
Kepercayaan (X_2)	X2.1	0,810	0,195	Valid
	X2.2	0,810	0,195	Valid
	X2.3	0,807	0,195	Valid
	X2.4	0,744	0,195	Valid
Pemberian Hadiah (X_3)	X3.1	0,790	0,195	Valid
	X3.2	0,778	0,195	Valid
	X3.3	0,825	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,693	0,195	Valid
	Y1.2	0,809	0,195	Valid
	Y1.3	0,788	0,195	Valid
	Y1.4	0,798	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data perangkat lunak statistik

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,250. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan valid dan layak untuk digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Customer Relationship Management	0,783	3
Kepercayaan	0,803	4
Pemberian Hadiah	0,713	3
Kepuasan Pelanggan	0,773	4

Sumber : Hasil olah data perangkat lunak statistik

Berdasarkan Tabel 3 nilai *Cronbach's Alpha* variabel *customer relationship management*, kepercayaan dan pemberian hadiah terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan pertanyaan pada kuesioner adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Data	Asymp. Sig.(2-tailed)	Keterangan
Model regresi	0,200	Normal

Sumber : Hasil olah data perangkat lunak statistik

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	0,720	1,389	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan (X ₂)	0,741	1,350	Tidak terjadi multikolinearitas
Pemberian Hadiah (X ₃)	0,810	1,235	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data perangkat lunak statistik

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	0,575	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X ₂)	0,252	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pemberian Hadiah (X ₃)	0,071	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data perangkat lunak statistik

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai *Sig* untuk variabel *customer relationship management (X₁)*, kepercayaan (X₂), pemberian hadiah (X₃) lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi
<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>		0,240
Kepercayaan (X ₂)	3,849	0,354
Pemberian Hadiah (X ₃)		0,311

Sumber : Hasil pengolahan data perangkat lunak statistik

Dari Tabel 7 diatas dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 3,849 + 0,240 (X_1) + 0,354 (X_2) + 0,311 (X_3)$

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel Independen	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Alpha
<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	2,059	1,985	0,042	0,05
Kepercayaan (X ₂)	4,512	1,985	0,000	0,05
Pemberian Hadiah (X ₃)	3,121	1,985	0,002	0,05

Sumber : Hasil pengolahan data perangkat lunak statistik

1) *Customer relationship management (X₁)*

Berdasarkan hasil regresi, nilai T hitung untuk variabel *customer relationship management* (X_1) sebesar 2,059, sedangkan T tabel adalah 1,985 (dengan df : n-k-1 atau $100 - 3 - 1 = 96$; pada taraf kesalahan 5%), sehingga T hitung lebih besar dari T tabel pada ($2,059 > 1,985$), dengan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,042 < 0,05$). Melihat hasil ini maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia diterima.

2) Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan hasil regresi, nilai T hitung untuk variabel kepercayaan (X_2) sebesar 4,512, sedangkan T tabel adalah 1,985 (dengan df : n-k-1 atau $100 - 3 - 1 = 96$; pada taraf kesalahan 5%), sehingga T hitung lebih besar dari T tabel pada ($4,512 > 1,985$), dengan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Melihat hasil ini maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia diterima.

3) Pemberian Hadiah (X_3)

Berdasarkan hasil regresi, nilai T hitung untuk variabel pemberian hadiah (X_3) sebesar 3,121, sedangkan T tabel adalah 1,985 (dengan df : n-k-1 atau $100 - 3 - 1 = 96$; pada taraf kesalahan 5%), sehingga T hitung lebih besar dari T tabel pada ($3,121 > 1,985$), dengan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,002 < 0,05$). Melihat hasil ini maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Variabel Independen	F _{hitung}	Signifikan	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	25,653	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X_2)			
Pemberian Hadiah (X_3)			

Sumber : Hasil pengolahan data perangkat lunak statistik

Berdasarkan nilai F hitung hasil regresi sebesar 25,653, sedangkan F tabel adalah 2,70 (dengan df : n-k atau $100 - 3 = 97$; pada taraf kesalahan 5%), sehingga F hitung lebih besar dari F tabel ($25,653 > 2,70$), dengan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), yang berarti variabel *customer relationship management* (X_1), kepercayaan (X_2), pemberian hadiah (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Melihat hasil ini maka hipotesis keempat (H_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia diterima.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Independen	Adjusted R^2	Sisa
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	0,428	0,572
Kepercayaan (X_2)		
Pemberian Hadiah (X_3)		

Sumber : Hasil pengolahan data perangkat lunak statistik

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) dalam perhitungan regresi sebagaimana ditampilkan diatas adalah 42,8%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 42,8% variasi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebasnya yaitu *customer relationship management*, kepercayaan dan pemberian hadiah, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.7 Pembahasan

a. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa T hitung lebih besar dari T tabel pada ($2,059 > 1,985$), dengan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,042 < 0,05$). Melihat hasil ini maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia diterima. Dengan demikian variabel *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik *customer relationship management* maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Setyaleksana dkk. (2017), yang menyebutkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain dari Marlinda (2018) membuktikan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Data responden dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 63 responden menyatakan setuju dengan strategi *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* telah diterapkan oleh PT Ethos Kreatif Indonesia dan mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa T hitung lebih besar dari T tabel pada ($4,512 > 1,985$), dengan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Melihat hasil ini maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia diterima. Dengan demikian variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kepercayaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Mahendra & Indriyani (2018), yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain dari Winahyuningsih (2018), membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Data responden dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 65 responden menyatakan setuju bahwa pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kualitas yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

- c. Pengaruh Pemberian Hadiah Terhadap Kepuasan Pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa T hitung lebih besar dari T tabel pada ($3,121 > 1,985$), dengan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,002 < 0,05$). Melihat hasil ini maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia diterima. Dengan demikian pemberian hadiah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pemberian hadiah yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Merdiaty (2019), yang menyebutkan bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Data responden dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 68 responden menyatakan setuju, bahwa pengaruh variabel pemberian hadiah dengan indikator pemberian hadiah diantaranya menariknya hadiah yang diberikan, banyaknya jenis hadiah yang diberikan, serta manfaat hadiah yang diberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana pemberian hadiah adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian, dan dalam hubungan manusia tindakan pemberian hadiah dapat berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial. Adanya pemberian hadiah secara gratis akan membuat pelanggan merasa puas dan beruntung dimana pelanggan akan memperoleh keuntungan ganda jika melakukan pembelian.

- d. Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kepercayaan dan Pemberian Hadiah Terhadap Kepuasan Pelanggan Madu Gizidat PT. Ethos Kreatif Indonesia

Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($25,653 > 2,70$), dengan signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), yang berarti variabel *customer relationship management* (X_1), kepercayaan (X_2), pemberian hadiah (X_3), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

5.1 Kesimpulan

- Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Ethos Kreatif Indonesia.
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Ethos Kreatif Indonesia.
- Pemberian Hadiah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Ethos Kreatif Indonesia
- Customer relationship management*, Kepercayaan, dan Pemberian Hadiah secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Ethos Kreatif Indonesia.

5.2 Saran

- Untuk peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama, disarankan untuk memperbanyak variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang belum dimasukkan sebagai variabel bebas, contohnya kesetiaan merek, citra perusahaan, nilai pelanggan dan yang lainnya.
- Berdasarkan hasil evaluasi atau hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan

pelanggan serta menjaga kepercayaan pelanggan untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

- c. Untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Ethos Kreatif Indonesia diharapkan terus kreatif mengembangkan produk, terbuka terhadap ide-ide baru akan produk baru, memperhatikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang excellent, dan produk yang berkualitas tinggi. Apabila semua sudah terpenuhi, maka kepuasan pasti akan diterima dan dirasakan oleh para pelanggan.

5.3 Keterbatasan.

Minimnya penelitian terdahulu dengan judul yang sama, sehingga peneliti hanya dapat mengambil satu hingga dua variabel bebas dari setiap penelitian terdahulu dengan tetap memperhatikan variabel terikat. Terbatasnya informasi yang didapatkan peneliti terkait hipotesis seperti keterkaitan variabel *customer relationship management*, kepercayaan, dan pemberian hadiah terhadap kepuasan pelanggan.

Referensi

- [1] Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Setyaleksana, Bony, Y., dkk. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- [3] Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan..* Jakarta: CAPS.
- [4] Husein, Umar. 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- [5] Hidayati, Ika, R., dan Susanti, Nanis. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.3 No2*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- [6] Mahendra, Kevin, P., dan Indriyani, Ratih. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Kristen Putera. *Jurnal Ekonomi Vol.7 No.1*
- [7] Komari, A., Laely, N., & Panjaitan, H. 2017. *Marketing Performance Analysis by Customer Relationship Marketing , Market Orientation , and The Image of Islamic Banks in Kediri, East Java , Indonesia*. 6(3), 1–9
- [8] Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- [9] Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta. Erlangga.
- [10] Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- [11] Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT Indeks.
- [12] Marlinda. 2018. Pengaruh *Customer Relationship* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- [13] Merdiaty,Netty. 2018. Pengaruh Pemberian Hadiah Terhadap Kepuasan Pelanggan : Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Journal of Business and Development ISSN : 2715-7121*
- [14] Laely, Nur., dkk. 2020. Pengaruh Customer Relationship dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Konsumen *Mc.Donald's* Kediri. *Vol.5 No.2* Fakultas Ekonomi Universitas Kediri
- [15] Pambudi, D. E. 2014. *Customer Relationship Management (CRM)*. *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum,Jombang. Vol 9 (4), 2-30*
- [16] Philip, K., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing (9th ed.)*. USA: Prentice Hall.
- [17] Salami, Mojtaba p. 2009. *Impact of Customer Relationship Management (CRM)*. *International Journal of Organizational Innovation. Vol 2 (1), p225-p251*.
- [18] Saputra, D.H.E. 2010. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Pocari Sweat di PD Sumber Makmur Cirebon. **Skripsi**. Bandung: Universitas Pasundan.
- [19] Sinaga, Partua . 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang), Semarang : Manajemen UNDIP.
- [20] Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Taylor, Ayala G., dan Neslin, S.A. 2004. *The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program*. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- [22] Thamrin, Abdullah (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo.
- [23] Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [24] Tjiptono. 2013. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Ke IV). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [25] Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta. dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction* Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- [26] Winahyuningsih, Panca. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griphtha Kudus. *ISSN : 1979- 6889*.