

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Relationship Management* Dan Loyalitas Pelanggan

Nursaidah

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : Nursaidah@Unmuhjember.ac.id

Diterima:Juni; Dipublikasikan;Juni 2019

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dinilai telah menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia. UMKM dituntut untuk mampu merumuskan strategi yang baik, karena produk UMKM tidak akan dapat dipasarkan apabila tanpa didukung adanya strategi pemasaran yang tepat dan strategi pemasaran juga diperlukan untuk pengembangan serta mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM itu sendiri. Dalam konsep pemasaran, setiap unit bisnis termasuk UMKM dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen. Tujuan penelitian pada adalah untuk menyusun model pengaruh *brand image* terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Populasi penelitian ini adalah para pelaku UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu dengan cara *accidental sampling* dan jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 responden. Analisis data dan pengujian hipotesis peneliti menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software *Smart Partial Least Square* (SmartPLS).

Kata Kunci: UMKM; *brand image*; *customer relationship management*; loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are considered to have been the driving force of the Indonesian economy. MSMEs are demanded to be able to formulate a good strategy, because MSME products will not be able to be marketed without the support of an appropriate marketing strategy and marketing strategies are also needed to develop and maintain the sustainability of the MSME business itself. In the marketing concept, each business unit, including MSMEs, is required to be able to understand consumer behavior. The purpose of the research to develop a model of the influence of brand image on Customer Relationship Management (CRM) and customer loyalty at MSMEs. The population of this research is the food sector SMEs in Jember Regency. The sampling method in this study uses non-probability sampling techniques, namely by means of accidental sampling and the number of samples is determined by 60 respondents. Data analysis and hypothesis testing researchers used Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using the Smart Partial Least Square (SmartPLS) software program. The results showed that brand image has an effect on Customer Relationship Management/CRM in the food sector SMEs in Jember Regency (Ha1 received). Brand image influences the loyalty of MSME customers in the food sector in Jember Regency (Ha2 accepted). And, Customer Relationship Management / CRM affects the customer loyalty of the food sector UMKM in Jember Regency (Ha3 accepted).

Kata Kunci: MSMEs; brand image; customer relationship management; customer loyalty

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dinilai telah menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia. Sektor UMKM mampu memberikan kontribusi mencapai 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,99% dari jumlah tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2018). Jumlah pelaku UMKM yang mencapai 58,97 juta jiwa menjadikan UMKM sebagai sektor penting dan harus mendapatkan perhatian dari seluruh *stakeholder* termasuk pengambil kebijakan yang dituntut untuk mampu memberikan kontribusi positif dalam pengembangan UMKM, khususnya berkaitan dengan pembiayaan, SDM, pangsa pasar, iklim usaha, sarana dan prasarana pendukung, dan akses informasi (Rifa'i, 2013). Provinsi Jawa Timur mencatatkan jumlah UMKM sebanyak 6,8 juta dengan jumlah tenaga kerja mencapai 11,1 juta orang. Kabupaten Jember merupakan kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu 424.151 UMKM dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 729 ribu orang (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2018).

Keberadaan UMKM yang vital bagi penunjang perekonomian tidak lepas dari berbagai kendala diantaranya berkaitan dengan pemasaran produk, inovasi, dan permodalan. Khusus untuk aspek pemasaran, tentunya UMKM dituntut untuk mampu merumuskan strategi yang baik, karena produk UMKM tidak akan dapat dipasarkan apabila tanpa didukung adanya strategi pemasaran yang tepat dan strategi pemasaran juga diperlukan untuk pengembangan serta mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM itu sendiri. Dalam konsep pemasaran, setiap unit bisnis termasuk UMKM dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen. Perlunya memahami dan mempertahankan konsumen menjadi tantang utama setiap pemasar dan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Loyalitas konsumen akan menjadi perhatian utama yang memungkinkan UMKM dalam mempertahankan bisnisnya serta menghadapi persaingan. Sopiha (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Tjiptono, 2011). Untuk itu, UMKM harus menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, nilai kegunaan dan kualitas produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan dan memungkinkan terciptanya komunikasi yang optimal dengan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM fokus pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan, sehingga perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Ndubisi, 2007). Dalam konsep CRM, terdapat interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien dan prospek penjualan yang melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur dan mensinkronisasi proses bisnis, terutama kegiatan penjualan, serta orang-orang untuk pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan untuk menemukan, menarik, dan mendapatkan klien baru, memelihara dan mempertahankan yang telah dimiliki perusahaan, menarik mantan konsumen untuk kembali, dan mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan klien.

Dalam menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan yang kuat atas produk tau jasa yang dipasarkan. *Brand image* menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang mencerminkan perspektif pelanggan apa yang dia terima dari merek dan bergantung pada pengalamannya dengan itu. *Brand image* yang kuat akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan, dalam hal ini citra produk akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berdampak pada sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan dan produknya (Istijanto, 2005). Dengan demikian, pemahaman hubungan antara *brand image* dan pengaruhnya terhadap intensi konsumen sangat diperlukan.

UMKM dalam perkembangannya dihadapkan pada persaingan yang ketat dan untuk mampu mempertahankan eksistensinya memerlukan strategi pemasaran yang baik. Loyalitas konsumen menjadi aspek yang harus diperhatikan, dimana UMKM dapat melakukan pendekatan pemasaran dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan melakukan manajemen merek yang mampu mendorong *brand image* yang kuat dan positif dimata konsumen. Penelitian ini berusaha mengkaji pengaruh *brand image* terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), serta penciptaan *brand image*. Tujuan penelitian adalah untuk menyusun model pengaruh *brand image* terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan pada UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Kotler (2006) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Tjiptono (2011) *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu barang atau jasa sebagai akibatnya unsur pembentuk citra akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi tersebut.

Menurut Kotler (2006) citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu : 1) faktor komunikasi dan pengalaman pelanggan selama mengonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, misalnya brosur atau poster, bisa juga melalui media persepsi pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. 2) Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi. Jika pelanggan mendapatkan produk, harga, dan kualitas yang memuaskan

maka pelanggan cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Sutisna (2011), terdapat empat peran citra bagi organisasi, antara lain adalah:

- a. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan pelanggan.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) menggambarkan suatu proses membangun dan memberikan produk yang memiliki nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen. CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Kalakota dan Robinson, 2010). Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Kotler (2006) menyatakan CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Perusahaan bisa meraih keuntungan secara kompetitif melalui loyalitas pemakai yang tinggi dengan mengatur, menyimpan dan mengolah pengetahuan yang ada mengenai pemakai, memungkinkan untuk membangun dan menjaga kepuasan juga keuntungan bersama (Wilde, 2011). Singkatnya, *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dijelaskan sebagai suatu konsep *customer oriented* dan *IT-based management* dengan tujuan membangun relasi jangka panjang serta menguntungkan.

Untuk menilai perilaku pemakai dan memberikan kebutuhan terbaik yang memungkinkan, maka eksploitasi dan evaluasi secara berkala merupakan hal yang diperlukan. Fokus dari CRM adalah mengintegrasikan proses dalam rangka menjalin hubungan (meningkatkan kepuasan *customer*, loyalitas, dan pendapatan) dihadapan kompetisi yang ketat. Sementara menurut Al-shammari (2009) CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis ditambah teknologi, yang bertujuan untuk mengerti berbagai perspektif pemakai. Kombinasi tersebut juga berguna untuk membedakan daya saing produk dan jasa. Tujuan dari CRM ialah untuk memperbesar kesempatan (*opportunity*) dengan cara meningkatkan proses komunikasi dengan pemakai yang tepat, menyediakan penawaran (produk atau jasa) yang tepat, melalui *channel* yang tepat, dan pada saat yang tepat.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2003). Kotler dan Keller (2009) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it*

only once, but on the number who become repeat purchase” Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu:

- a. *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- c. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Peneliti menggunakan rancangan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori disebut juga penelitian kausal merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012). Kotler (2006) mengemukakan penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menguji (mengetes) hipotesis tentang hubungan sebab dan akibat. Pengaruh variabel yang dimaksud adalah variabel *exogen* yaitu *brand image*, variabel *intervening* yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, dan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan Tjiptono, 2007). Populasi penelitian ini adalah para pelaku UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2009) sampel adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu dengan cara *accidental sampling*. Berkaitan dengan jumlah sampel karena alasan keterbatasan waktu dan dianggap sudah mampu memenuhi keterwakilan dari populasi, maka ditentukan sebanyak 60 responden.

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel endogen, variabel eksogen, dan variabel perantara. Variabel endogen adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, variabel *intervening* adalah variabel yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya dalam penelitian ini adalah *brand image*.

Analisis Data

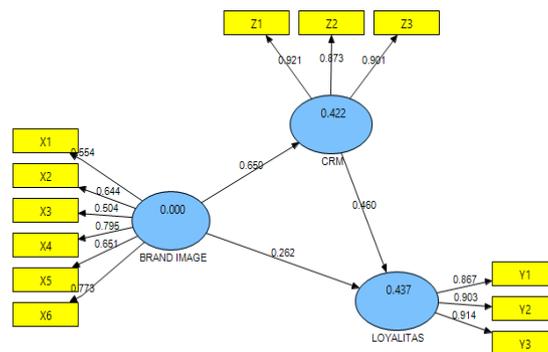
Tahap analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif. Untuk pengujian hipotesis peneliti menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program software

Smart Partial Least Square (SmartPLS). Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2011). Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 1 Output Hasil Analisis Jalur

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. tabel 1 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 1. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Y1	0,422
Y2	0,437

Sumber: Data Diolah.

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Customer Relationship Management/CRM* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, serta loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *Customer Relationship Management/CRM*. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Customer Relationship Management/CRM* (Y1) diperoleh sebesar 0,422 dan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y2) diperoleh sebesar 0,437. Hasil ini menunjukkan bahwa 42,2% variabel *Customer Relationship Management/CRM* (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image*, serta 43,7% variabel loyalitas pelanggan (Y2) dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *Customer Relationship Management/CRM*.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.6 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 2. Nilai Result for Inner Weight

Variabel	b	T	Kesimpulan
X -> Y1	0,649	10,460	Signifikan
X -> Y2	0,561	6,580	Signifikan
Y1 -> Y2	0,460	4,365	Signifikan

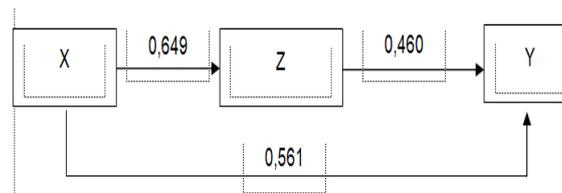
Sumber: Data Diolah.

Hasil pada tabel 2 dan gambar 1, merupakan hasil pengujian hipotesis masing-masing jalur yang terbentuk dalam model untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Relationship Management/CRM*
Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *brand image* terhadap *Customer Relationship Management/CRM* sebesar 0,649 dengan nilai T-statistik 10,460 > 1,960 pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *Customer Relationship Management/CRM*. Sehingga hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management/CRM* pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₁ diterima.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan
Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,561 dengan nilai T-statistik 6,580 > 1,960 pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₂ diterima.
3. Pengaruh *Customer Relationship Management/CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan
Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *Customer Relationship Management/CRM* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,460 dengan nilai T-statistik 4,365 > 1,960 pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Customer Relationship Management/CRM* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Customer Relationship Management/CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₃ diterima.

Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Bagian ini menjelaskan perhitungan pengaruh variabel *brand image* (X), sebagai komponen variabel bebas (X) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y2), melalui variabel *intervening Customer Relationship Management/CRM* (Y1). Berikut penghitungan hipotesis koefisien jalurnya:



Gambar 2. Perhitungan Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dari setiap variabel bebas (X) baik terhadap variabel terikat (Y2) maupun variabel *intervening* (Y1). Untuk pengaruh tidak langsung dari setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y2) melalui variabel *intervening* (Y1) dapat dihitung sebagai berikut.

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Relationship Management/CRM* = $0,649 \times 0,460 = 0,298$
2. $e1 = (1 - 0,421)^2 = 0,335$, $e2 = (1 - 0,437)^2 = 0,317$

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *Customer Relationship Management/CRM* di UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember, pengaruh *brand image* terhadap kinerja konsumen yang membeli produk UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember, dan pengaruh *Customer Relationship Management/CRM* terhadap kinerja konsumen yang membeli produk UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh hasil yang dapat dinyatakan sebagai berikut.

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Relationship Management

Hasil pengujian menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management/CRM* di UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management/CRM*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* akan mampu meningkatkan *Customer Relationship Management/CRM*. Hal ini berarti faktor *brand image* yang diukur melalui UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember mampu melakukan inovasi produk, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember memiliki kepedulian kepada pelanggan, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menciptakan merek yang mudah diingat pelanggan, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menciptakan merek yang memberikan kebanggaan bagi konsumen, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menciptakan merek yang sesuai dengan karakter konsumen, dan UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menawarkan produk dan layanan yang berkualitas merupakan suatu faktor yang menentukan *Customer Relationship Management/CRM* pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember.

Perusahaan yang masih condong melihat kebutuhan para pelanggan dari kacamata sendiri (*lens of organization*) lambat laun akan ditinggalkan. Untuk meningkatkan daya saing serta merangkul paradigma baru dalam melayani konsumen yang pada akhirnya akan membentuk sebuah citra positif bagi perusahaan, maka perusahaan perlu sekali memilih dan menerapkan sebuah strategi yang tepat bertujuan untuk membangun *brand image* perusahaan. Sebuah *brand image* perusahaan yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. *Brand image* perusahaan yang baik mempunyai beberapa peranan bagi perusahaan waktu melakukan pemasaran.

Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima pelanggan dari pada perusahaan pesaing yang mempunyai citra buruk. *Brand image* yang baik akan mendukung penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). CRM fokus pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan, sehingga perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Ndubisi, 2007).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menerima hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap kinerja konsumen yang membeli produk UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas pelanggan memberikan gambaran bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki pegawai maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Hal ini berarti faktor *brand image* yang diukur melalui UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember mampu melakukan inovasi produk, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember memiliki kepedulian kepada pelanggan, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menciptakan merek yang mudah diingat pelanggan, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menciptakan merek yang memberikan kebanggaan bagi konsumen, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menciptakan merek yang sesuai dengan karakter konsumen, dan UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menawarkan produk dan layanan yang berkualitas merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember.

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Keller (2006) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek (Aaker, 2001). Merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Istijanto (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menerima hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *Customer Relationship Management/CRM* berpengaruh terhadap kinerja konsumen yang membeli produk UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management/CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini semakin baik *Customer Relationship Management/CRM* yang dimiliki pegawai maka loyalitas pelanggan juga akan semakin baik. Hal ini berarti faktor *Customer Relationship Management/CRM* yang diukur melalui UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember menawarkan produk dan layanan berkualitas yang sanggup memenuhi kebutuhan konsumen, UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember mampu menyediakan informasi tentang produk dan pelayanan terbaru bagi konsumen, dan UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember mampu memberikan

solusi yang memuaskan atas masalah yang dikeluhkan oleh konsumen merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Kotler (2003) menyatakan CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk dan konsumen yang puas pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *pertama*, terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *Customer Relationship Management/CRM*. Sehingga hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management/CRM* pada UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_{a1} diterima. *Kedua*, terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_{a2} diterima. Dan *ketiga*, terdapat pengaruh yang signifikan *Customer Relationship Management/CRM* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Customer Relationship Management/CRM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor makanan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_{a3} diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shammari, M. 2009. *Customer Knowledge Management: People, Processes, and Technology*. (1st edition). Hershey: IGI Global.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2018
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka. Utama.
- Kalakota, Ravi & Maria Robinson. 2010. *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Addison Wesley, Longman Inc., USA.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta. Edisi Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. Alih Bahasa; Benyamin Molan, Jilid satu, Edisi kesebelas. Jakarta: indeks.
- Laudon, Kenneth C dan Traver, Carol Guercio. 2002. *E-Commerce; business technology society*. International Edition. Addison Wesley, USA.
- Ndubisi, N. O. 2007. Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Santosa, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2007. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Wilde, S. 2011. *Customer Knowledge Management–Improving Customer Relationship through Knowledge Application*. (1st edition). Berlin: Springer.